



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
Eric Pflug

**Analyse und Auswertung der  
Kundenzufriedenheit der  
Besucher der „5. Dresdner  
Schlössernacht“ anhand  
ausgewählter eventspezifi-  
scher Leistungsparameter und  
Differenzierungskriterien**

2013

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse und Auswertung der Kundenzufriedenheit der Besucher der „5. Dresdner Schlössernacht“ anhand ausgewählter eventspezifi- scher Leistungsparameter und Differenzierungskriterien**

Autor:  
**Eric Pflug**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Grit Meier**

Einreichung:  
Mittweida, 16.09.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis and evaluation of consumer satisfaction of the visitors of “5. Dresdner Schlössernacht” based on selected event-specific performance parameters and criteria of differentiation**

author:  
**Eric Pflug**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM10wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Grit Meier**

submission:  
Mittweida, 16<sup>th</sup> September 2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Pflug, Eric:

Analyse und Auswertung der Kundenzufriedenheit der Besucher der „5. Dresdner Schlössernacht“ anhand ausgewählter eventspezifischer Leistungsparameter und Differenzierungskriterien

Analysis and evaluation of consumer satisfaction of the visitors of “5. Dresdner Schlössernacht” based on selected event-specific performance parameters and criteria of differentiation

89 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einer Zufriedenheitsanalyse bei den Besuchern des Kulturevents 5. Dresdner Schlössernacht. Ziel der Arbeit ist die Feststellung eines aktuellen Standes der Besucherzufriedenheit und die Identifikation kritischer und stabiler Leistungsparameter. Der Zufriedenheitsmessung wurde aufgrund der Komplexität von Eventprodukten ein merkmalsorientierter, multiattributiver Ansatz zugrunde gelegt. Nach der Datenerhebung in Form einer persönlichen Befragung am Veranstaltungstag wurden die Daten aufbereitet, ausgewertet und interpretiert. Neben der Gesamtzufriedenheit der Besucher wurden deren Teilzufriedenheiten mit den einzelnen Leistungsbestandteilen des Events analysiert und der veranstaltenden Agentur konkrete Handlungsempfehlungen für die Vorbereitung weiterer Ausgaben des Events gegeben. Die Besucher des Events sind insgesamt sehr zufrieden gewesen. Die Zufriedenheitswerte mit den einzelnen Leistungsbereichen variieren jedoch. Somit sind in Vorbereitung der nächsten Ausgabe differenzierte Strategien in den Teilbereichen zu verfolgen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Kundenzufriedenheit – Definition und Bedeutung.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition des Begriffs der Kundenzufriedenheit .....	3
2.2 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma .....	4
2.2.1 Soll-Komponente.....	5
2.2.2 Ist-Komponente .....	6
2.3 Spezielle Theorien und Ansätze .....	6
2.3.1 Assimilationstheorie .....	6
2.3.2 Kontrasttheorie .....	7
2.3.3 Assimilations-Kontrast-Theorie .....	7
2.3.4 Attributionstheorie .....	7
2.3.5 Die Mehr-Faktoren-Theorie.....	9
2.3.6 Zufriedenheitstypen.....	10
2.4 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit .....	11
<b>3 Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>14</b>
3.1 Objektive und subjektive Verfahren.....	15
3.2 Ereignis- und merkmalsorientierte Verfahren.....	15
3.3 Implizite und explizite Verfahren.....	16
3.4 Ein- und mehrdimensionale Verfahren .....	17

---

<b>4</b>	<b>Kundenzufriedenheitsmessung bei den Besuchern der 5. Dresdner Schlössernacht.....</b>	<b>18</b>
4.1	Konzeption .....	18
4.1.1	Objekt der Untersuchung .....	19
4.1.2	Ziele der Zufriedenheitsmessung .....	19
4.1.3	Zielgruppe der Befragung .....	19
4.1.4	Die Befragung als Methodik empirischer Datenerhebung.....	20
4.1.5	Art der Befragung.....	21
4.1.6	Gestaltung und Repräsentativität der Stichprobe.....	22
4.1.7	Auswahl des Messverfahrens .....	24
4.1.8	Gütekriterien der Marktforschung .....	25
4.1.9	Entwicklung des Messinstruments – der Fragebogen .....	26
4.2	Erhebung.....	33
4.3	Auswertung der Befragungsergebnisse .....	33
4.3.1	Beschreibung der Stichprobe – die Differenzierungskriterien...	34
4.3.2	Gesamtzufriedenheit der Besucher .....	37
4.3.3	Auswertung der Leistungsparameter.....	43
4.3.4	Auswertung der offenen Fragen .....	55
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

C/D-Paradigma:	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
KZI:	Kundenzufriedenheitsindex
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
SPSS:	Statistical Package of the Social Sciences

---

## Formelverzeichnis

Formel 1: Formel zur Berechnung der prozentualen Wichtigkeit eines Leistungsparameters .....	45
Formel 2: Berechnung der Wichtigkeit des Leistungsparameters Künstlerprogramm .....	45
Formel 3: Berechnung der gewichteten Gesamtzufriedenheit .....	45



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das C/D-Paradigma und weitere vertiefende Theorien .....	4
Abbildung 2:	Auswirkungen von Kunden(un-)zufriedenheit .....	13
Abbildung 3:	Messverfahren zur Kundenzufriedenheit im Überblick .....	14
Abbildung 4:	Phasen einer Kundenzufriedenheitsmessung .....	18
Abbildung 5:	Stichprobenauswahlverfahren .....	22
Abbildung 6:	Übersicht konkreter Befragungsinhalte .....	27
Abbildung 7:	Likert-Skala zur Messung der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungskriterien .....	30
Abbildung 8:	Altersverteilung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht .....	34
Abbildung 9:	Bildungsstand der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht .....	35
Abbildung 10:	Häufigkeitsverteilung der bisherigen Besuche der Gäste .....	37
Abbildung 11:	Übersicht über die Mittelwerte der einzelnen Leistungsparameter und -kriterien und der Gesamtzufriedenheitswerte .....	38
Abbildung 12:	Ampelskala der Kundenzufriedenheit zur Einschätzung von Zufriedenheitswerten .....	39
Abbildung 13:	Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach Altersgruppen .....	41
Abbildung 14:	Differenzierung der Gesamtzufriedenheitswerte hinsichtlich der Gesamteinschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses .....	42
Abbildung 15:	Das Kundenzufriedenheitsportfolio .....	47
Abbildung 16:	Kundenzufriedenheitsportfolio zur 5. Dresdner Schlössernacht .....	49
Abbildung 17:	Zufriedenheitswerte der Leistungskriterien des Leistungs- parameters Gastronomieangebot .....	51
Abbildung 18:	Zufriedenheitswerte der Leistungskriterien des Leistungs- parameters Infrastruktur .....	53

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verteilung der Merkmalsausprägungen zur Frage nach der Herkunft der Besucher .....	36
Tabelle 2:	Einschätzung der Wichtigkeit der Leistungsparameter durch alle Befragten .....	46
Tabelle 3:	Einschätzung der Wichtigkeit der Leistungsparameter durch die Hauptkonsumentengruppe .....	46

# 1 Einleitung

*„Qualität beginnt damit, die Zufriedenheit des Kunden in das Zentrum des Denkens zu stellen.“*

*(John F. Akers, \*1934)*

Kundenzufriedenheitsmessungen sind für viele Unternehmen zu einem wichtigen Instrument geworden, um die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und Stärken und Schwächen der eigenen Leistungen zu erkennen. Sie dienen weiterhin als ein Kontrollinstrument, ob die Strategien und die daraus abgeleiteten Maßnahmen einer kundenorientierten Unternehmensausrichtung die gewünschten Effekte erzielen. In Zeiten scharfen Wettbewerbs und schnell eintretender Marktsättigungen wird also eine zufriedene und loyale Kundschaft angestrebt, die dem Unternehmen treu ist, Wiederholungs- und Zusatzkäufe tätigt, sowie positive Mund-zu-Mund-Propaganda betreibt und damit zu einer Unternehmenswertsteigerung und zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Anbietern des jeweiligen Marktes beiträgt.

Dies gilt auch für Unternehmen der Eventbranche. Auch hier bietet das Wissen um die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit seiner Kunden dem Unternehmen die Chance, Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbietern von Eventprodukten zu erzeugen, Ermüdungserscheinungen von Eventideen und -konzepten entgegenzuwirken und konkrete Verbesserungen vorzunehmen. (vgl. Scheuch 2003, 92 f.)

In der vorliegenden Arbeit wird die Kundenzufriedenheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht analysiert und ausgewertet. Ziel dieser Untersuchung ist die Feststellung eines Istzustandes der Besucherzufriedenheit. Dabei werden zum einen die Gesamtzufriedenheit der Besucher und zum anderen deren Zufriedenheit mit eventspezifischen Leistungsparametern und -kriterien untersucht, kritische und stabile Bereiche identifiziert, deren Wichtigkeit für die Besucher bestimmt und konkrete Handlungsmaßnahmen für die Folgeausgaben des Events zusammengestellt.

Die Datenbasis bilden Primärdaten, die in Form einer persönlichen Befragung während der Veranstaltung am 13.07.2013 erhoben wurden. Weiterhin werden in der Auswertung zum Teil Sekundärdaten aus einer Vorjahresbefragung herangezogen. Hinsichtlich der Messmethode zur Kundenzufriedenheit wurde der Messung ein merkmalsorientierter, multiattributiver Ansatz aufgrund der Komplexität von Eventproduktionen zugrunde gelegt. Um die Zufriedenheit der für die Veranstaltungsagentur besonders wichtigen Hauptkonsumentengruppe analysieren zu können, wurden bei der Erhebung ebenfalls unterschiedliche Differenzierungskriterien abgefragt, die in Absprache mit der Veranstaltungsagentur im Vorfeld der Befragung festgelegt wurden.

In dieser Arbeit wird ausschließlich die Kundenzufriedenheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht untersucht. Konkretere Untersuchungen, wie sich diese auf die Kundenbindung auswirkt, wurden aufgrund des damit einhergehenden Forschungs- und Auswertungsumfangs nicht angestellt. Es werden jedoch mögliche Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit in der Auswertung aufgezeigt, die als Bestandteil weiterer Untersuchungen näher betrachtet werden könnten.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird der aktuelle Stand der Kundenzufriedenheitsforschung kurz umrissen und das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma als Modellierungsrahmen der Kundenzufriedenheit erläutert sowie einzelne, vertiefende Theorien dieses Modells vorgestellt. Weiterhin werden mögliche Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit beleuchtet.

Im dritten Abschnitt werden die verschiedenen Verfahren der Kundenzufriedenheitsmessung vorgestellt. Dabei wird neben den objektiven Verfahren besonders auf die subjektiven Verfahren eingegangen, die bei umfangreichen Kundenzufriedenheitsmessungen am häufigsten Verwendung finden. Außerdem werden vertiefende Methoden der subjektiven Verfahren dargestellt.

Kapitel vier beschäftigt sich konkret mit der Erhebung der Kundenzufriedenheit bei den Besuchern der 5. Dresdner Schlössernacht. Dazu werden wichtige Schritte in der Konzeption und Auswertung von Kundenzufriedenheitsmessungen erläutert und auf das Untersuchungsobjekt 5. Dresdner Schlössernacht angewandt. Im Unterpunkt Konzeption wird auf die Ziele und die Zielgruppe der Messung eingegangen und die Auswahl der empirischen Datenerhebungsmethode begründet. Danach folgen Ausführungen zur Gestaltung und Repräsentativität der Stichprobe. Ebenfalls wird die Entscheidung für einen merkmalsorientierten, multiattributiven Ansatz bei dieser Kundenzufriedenheitsmessung dargelegt. Der letzte Abschnitt der Konzeption beschäftigt sich mit der Entwicklung des Fragebogens als Messinstrument. Im Anschluss an kurze Informationen zur Erhebung folgt die Auswertung und Interpretation der Befragungsergebnisse. Hier stehen die Gesamtzufriedenheitswerte und die Teilzufriedenheiten mit den Leistungsparametern sowie deren Wichtigkeiten im Mittelpunkt. Dabei wird neben der gesamten Stichprobe die herausgefilterte Hauptkonsumentengruppe betrachtet.

Das letzte Kapitel stellt das Fazit der Arbeit dar. Hier werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und die Arbeit wird reflektiert.

Die einführende Theorie zum Thema Kundenzufriedenheit in den Kapiteln zwei und drei dient vorrangig dem Gesamtverständnis der Arbeit. Einzelne Punkte finden teilweise Anwendung in der Auswertung, werden in dieser Arbeit aber nicht im Einzelnen bestätigt oder widerlegt.

## **2 Kundenzufriedenheit – Definition und Bedeutung**

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Grundlagen und den aktuellen Forschungsstand zur Kundenzufriedenheit geben. Dabei wird der Begriff zunächst definiert, das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma als Modellierungsrahmen der Kundenzufriedenheit mit seinen Bestandteilen vorgestellt und vertiefende Theorien kurz erläutert. Weiterhin werden mögliche Handlungsweisen der Kunden bei Zufriedenheit und Unzufriedenheit dargestellt.

### **2.1 Definition des Begriffs der Kundenzufriedenheit**

Umgangssprachlich findet der Begriff Zufriedenheit häufig Verwendung, um Gefühle wie Befriedigung, Glück, Freude, oder generell ein Wohlfühl zu beschreiben und gilt als positiv konnotiert. Zufriedenheit wird dabei individuell, d.h. subjektiv interpretiert. Wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Zufriedenheit und speziell im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung, erfordern jedoch eine präzisierte Definition und Operationalisierung des Zufriedenheitsbegriffs. (vgl. Kaiser 2005, 43)

Zwar haben sich in den letzten Jahrzehnten verschiedene Meinungen herausentwickelt, die unterschiedliche Ansätze zur Definition und Entstehung der Kundenzufriedenheit liefern, eine eindeutige Definition hat in der wissenschaftlichen Betrachtung aber noch keinen Bestand. Viele dieser Ansätze gehen dabei jedoch aus dem C/D-Paradigma hervor, das weite Verbreitung und Anerkennung in der Kundenzufriedenheitsforschung erlangt hat und als integrativer Rahmen für speziellere Theorien und Ansätze dient. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 19; Töpfer/Mann 1999, 70)

Einigkeit herrscht in der Literatur dahingehend, dass es sich bei der Entstehung von Zufriedenheit um einen komplexen psychologischen Prozess handelt, den man auch als Ergebnis einer emotionalen Reaktion auf einen kognitiven Vergleich sehen kann. (vgl. Scharnbacher/Kiefer 1996, 5)

Als Kognition bezeichnet man die „[...] prozessuale Abfolge von Wahrnehmung, Erkennen, Denken, Lernen [und] Erinnern.“ (Poth/Poth/Pradel 2008, 192)

Das Konzept des C/D-Paradigmas wird auch in der folgenden Arbeit als Modellierungsrahmen genutzt und im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

## 2.2 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Das C/D-Paradigma hat sich als theoretischer Ansatzpunkt durchgesetzt, um die Entstehung von Kundenzufriedenheit zu erklären und beschreibt, dass diese infolge eines kognitiven Vergleichs von bestimmten Erwartungen (Soll-Leistung) an eine Produkt- oder Dienstleistung und den tatsächlich wahrgenommenen Erfahrungen (Ist-Leistung) bei Inanspruchnahme dieser Leistung entsteht. (vgl. Töpfer/Mann 1999, 70; Scharnbacher/Kiefer 1996, 6; Homburg/Stock-Homburg 2012, 20)

Man spricht von Konfirmation, wenn die Soll- mit der Ist-Leistung übereinstimmt. Entsprechen Soll- und Ist-Leistung einander nicht, nennt man dies Diskonfirmation, welche positiv (Soll-Leistung < Ist-Leistung) oder negativ (Soll-Leistung > Ist-Leistung) ausgeprägt sein kann. Liegt das wahrgenommene Leistungsniveau über den Erwartungen des Kunden, entsteht Zufriedenheit. Werden die Erwartungen des Kunden an die Leistung hingegen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Entsprechen beide Komponenten einander, stellt sich ebenfalls Zufriedenheit beim Kunden ein. Das C/D-Paradigma kann wie folgt veranschaulicht werden.

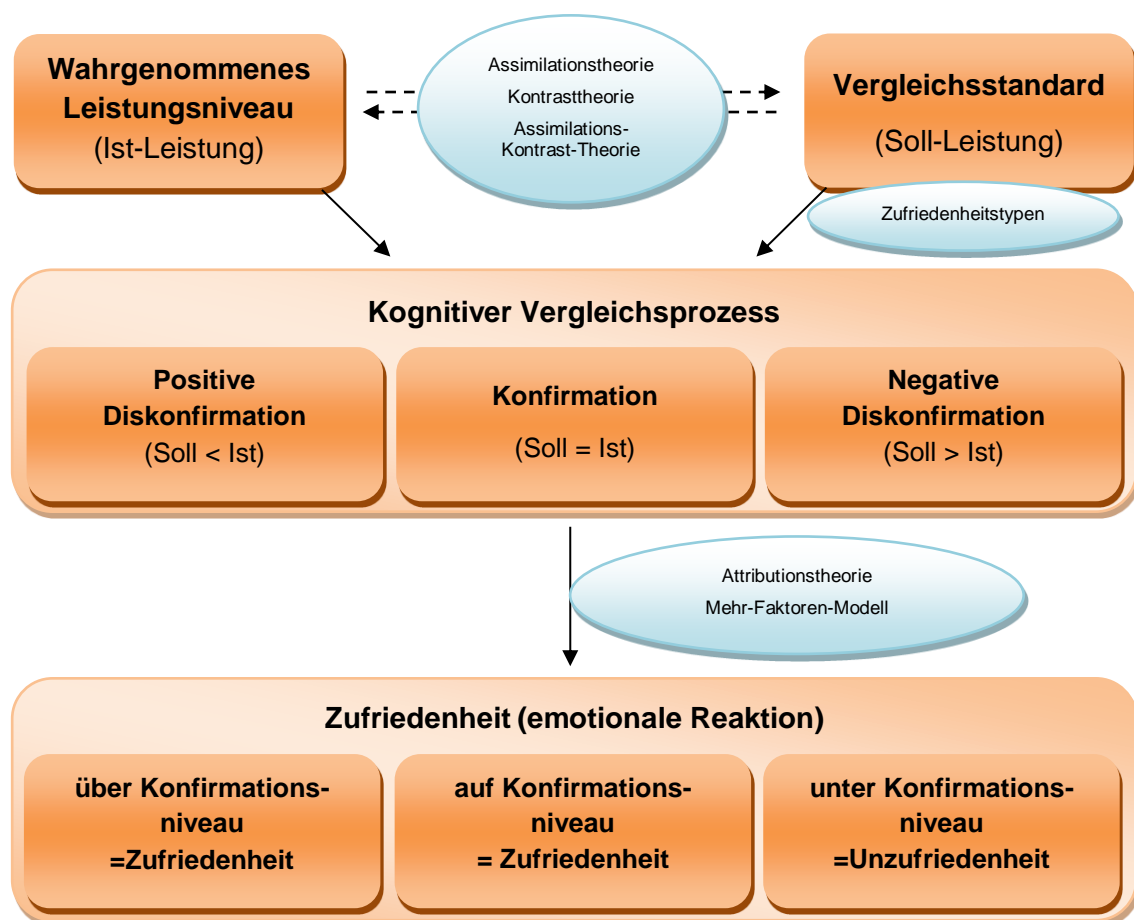


Abbildung 1: Das C/D-Paradigma und weitere vertiefende Theorien

[in Anlehnung an: Homburg/Stock-Homburg 2012, 21; Scharnbacher/Kiefer 1996, 11]

### 2.2.1 Soll-Komponente

Die Soll-Komponente, auch Vergleichsstandard genannt, ist in Bezug auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit von zentraler Bedeutung. Diese kann mit der Adaption-Level-Theorie erklärt werden. Demnach ist es für Individuen leichter, die Wahrnehmung von Abweichungen mittels eines Vergleichs (z.B. größer oder kleiner als) zu einem Bezugspunkt vorzunehmen, als die Differenz durch einen exakten Wert zu bemessen. Dieser Bezugspunkt, als Adaptionsniveau bezeichnet, ist das Ergebnis von Reizeinflüssen, die auf das Individuum einwirken. Das Adaptionsniveau ist durch die Reizeinflüsse in ständiger Veränderung. (vgl. Kaiser 2005, 50)

Somit ist der Kunde in der Lage, die Leistungen eines Produkts in Bezug auf seine Erwartungen leichter einzuordnen.

Nach SCHARNBACHER/KIEFER (1996) können individuelle Ausprägungen des Vergleichsstandards vorliegen:

- das Erwartete: Mittelwert bisheriger Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung
- das Ideale: basiert ebenfalls auf bisherigen Erfahrungen, zusätzlich werden individuelle Idealvorstellungen einbezogen
- das Tolerierbare: vor allem bei Kunden, die häufig schlechte Erfahrungen gemacht haben; entspricht Leistungsvorstellungen, die (gerade) noch akzeptabel sind
- das Gerechte: individuelles Kosten-Nutzen-Verhältnis hinsichtlich der Leistung wird als gerechtfertigt eingestuft

In der Literatur werden noch weitere Vergleichsstandards diskutiert. Es wird weiterhin angenommen, dass mehrere dieser Standards mit unterschiedlich großem Einfluss auf die Erwartungshaltung (Soll-Komponente) einwirken. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 21; Scharnbacher/Kiefer 1996, 9)

Weitere Einflussfaktoren auf die Vergleichsstandards können neben persönlichen Bedürfnissen oder dem Ausmaß bisheriger Erfahrungen des Kunden mit ähnlichen Produkten, auch der Preis sowie Versprechungen des Unternehmens z.B. über Werbung und auch Mund-zu-Mund-Kommunikation mit Freunden oder Bekannten sein. (vgl. Scharnbacher/Kiefer 1996, 8)

### **2.2.2 Ist-Komponente**

Wie in Abbildung 1 veranschaulicht, spiegelt die Ist-Komponente das wahrgenommene Leistungsniveau wider. Dieses entsteht während des Gebrauchs des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung. Man unterscheidet in das subjektive und das objektive Leistungsniveau. „Während die objektive Leistung [...] für alle Kunden gleich ist, variiert die subjektive Leistung aufgrund verschiedener Wahrnehmungseffekte.“ (Homburg/Stock-Homburg 2012, 21 f.)

Dabei ist zu beachten, dass nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung an sich betrachtet werden, sondern jegliche Leistungen, die mit der Kernleistung in Verbindung stehen. (vgl. Scharnbacher/Kiefer 1996, 9)

## **2.3 Spezielle Theorien und Ansätze**

In diesem Abschnitt sollen weitere Theorien vorgestellt werden, die das Konstrukt des traditionellen C/D-Paradigmas ergänzen. Ansatzpunkte ergeben sich dabei z.B. aus der Diskonfirmation von Soll- und Ist-Komponente und deren nachträglichen Veränderung. Weiterhin wird die Soll-Komponente als zeitlich flexibles Gebilde erklärt und verschiedene Theorien vorgestellt, „[...] die den Zusammenhang zwischen der Erwartungserfüllung und dem Niveau der Zufriedenheit beleuchten.“ (Homburg/Stock-Homburg 2012, 23, 27)

### **2.3.1 Assimilationstheorie**

Die Assimilationstheorie basiert auf der Annahme, dass Individuen nach kognitivem Gleichgewicht streben. Dieses Gleichgewicht besteht bei Konfirmation der Soll- und der Ist-Komponente.

Im Falle einer Diskonfirmation tritt der sogenannte Assimilationseffekt ein. Demnach erfolgt durch das Individuum eine nachträgliche Anpassung der Soll- bzw. der Ist-Komponente, um wieder das Konfirmationsniveau zu erreichen. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 24 f.)



### **2.3.2 Kontrasttheorie**

Der Kontrasttheorie liegen Ansätze aus der bereits in Abschnitt 2.2.1 erwähnten Adaption-Level-Theory zugrunde. Sie beschreibt die gegensätzliche Wirkung des Assimilationseffekts: den Kontrast-Effekt. Kommt es demzufolge beim Soll-Ist-Vergleich zu einer Diskonfirmation, vergrößert sich nachträglich die Diskrepanz zwischen wahrgenommener Leistung und den Erwartungen des Kunden. Liegt also die wahrgenommene Leistung bereits über den Erwartungen des Kunden und löst bereits Zufriedenheit aus, bewegt sie sich noch weiter vom Konfirmationsniveau weg und begeistert somit den Kunden. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 25 f.)

### **2.3.3 Assimilations-Kontrast-Theorie**

Die Assimilations-Kontrast-Theorie verbindet die Aspekte aus den beiden vorher beschriebenen Theorien miteinander. Sie besagt, dass die nachträgliche Anpassung der Soll- an die Ist-Komponente oder umgekehrt, davon abhängig ist, wie stark das Ausmaß der Diskrepanz dieser beiden Werte ist. (vgl. Kaiser 2005, 62)

Weicht das wahrgenommene Leistungsniveau nur gering von den Erwartungen des Kunden ab, so tritt der Assimilationseffekt ein, da die Diskrepanz durch den Kunden in seinen Akzeptanzbereich eingeordnet wird. Besteht jedoch eine große Differenz zwischen dem wahrgenommenen Leistungsniveau und den Erwartungen, wird sie in den Ablehnungsbereich eingeordnet. Es kommt zum Kontrast-Effekt. Die Spanne zwischen Soll- und Ist-Komponente vergrößert sich. Fällt die Diskrepanz in den Indifferenzbereich des Kunden, erfolgt keine nachträgliche Anpassung der Soll- und Ist-Komponente. Die Diskonfirmation bleibt konstant. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 27)

### **2.3.4 Attributionstheorie**

Die Attributionstheorie setzt anders als die vorangegangenen Theorien direkt an den kognitiven Vergleich an und untersucht dessen Wirkung auf die emotionale Reaktion.

Die Attributionstheorie geht davon aus, dass Individuen den Prozessen in ihrer Umwelt eine bestimmte Ursache zuschreiben. Im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung kann die Attributionstheorie einen Beitrag zur Erklärung leisten, warum Kunden bei gleich hoher Erwartungserfüllung dennoch unterschiedlich zufrieden mit einer Leistung sein können. Indem Sie dem Ergebnis des Soll-Ist-Vergleichs verschiedene Ursachen zuschreiben, kann es zu unterschiedlichen Ausprägungen des Zufriedenheitsniveaus kommen. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 29; Nerdinger/Neumann 2007, 133)

Folgende Ursachen werden in der Literatur diskutiert:

- Ort (intern/extern): Das Ergebnis des Vergleichs wird entweder der eigenen Person/ einer handelnden Person (intern) oder der Umwelt/ der Situation zugeschrieben (extern)

In verschiedenen Studien wurde herausgefunden, dass bei interner Ursachenzuschreibung höhere Zufriedenheit entsteht, als wenn die Ursache einem externen Einfluss zugeschrieben wird.

- Stabilität: Je zeitlich stabiler Ursachen von einem Individuum angesehen werden, umso größer ist ihre Auswirkung auf die Zufriedenheit bzw. auf die Unzufriedenheit
- Kontrollierbarkeit: Schätzt der Kunde die Ursachen für die Nichterfüllung seiner Erwartungen als kontrollierbar durch den Anbieter ein (z.B. späte Nachbestellung des Sortiments), so wird er stärkere Unzufriedenheit empfinden, als wenn er die Ursache als nicht kontrollierbar durch den Anbieter einschätzt (z.B. Dürre im Herstellungsland)

(vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 29 f.; Nerdinger/Neumann 2007, 132 f.)

Verschiedene Untersuchungen haben in Bezug auf die Auswahl einzelner Ursachen durch Individuen herausgefunden, „[...] dass der Ort als Ursache für die Erfüllung bzw. Nichterfüllung von Erwartungen am häufigsten herangezogen wird.“ (Homburg/Stock-Homburg 2012, 30)

### 2.3.5 Die Mehr-Faktoren-Theorie

Die Mehr-Faktoren-Theorie geht von dem Ansatz aus, dass sich verschiedene Leistungen, unterschiedlich stark auf die Zufriedenheit der Kunden auswirken. Sie basiert auf den Erkenntnissen der Theorie von Herzberg, der in seiner Motivationstheorie die Ausprägung der Mitarbeiterzufriedenheit anhand von Hygiene- und Motivationsfaktoren erklärt. (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 32)

Herzbergs Betrachtungen gehen von einem zweidimensionalen Ansatz der Zufriedenheit aus. Bei der ersten Dimension, der Zufriedenheit, wird lediglich zwischen Nicht-Zufriedenheit und Zufriedenheit und bei der zweiten Dimension, der Unzufriedenheit, zwischen Unzufriedenheit und Nicht-Unzufriedenheit unterschieden. (vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 133)

Werden die Erwartungen an Hygienefaktoren nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Werden sie erfüllt, entsteht jedoch keine Zufriedenheit, sondern es stellt sich lediglich ein Zustand der Neutralität ein, die sogenannte Nicht-Unzufriedenheit. Zufriedenheit entsteht durch die Erfüllung der Erwartungen an die Motivatoren. Werden diese nicht erfüllt, entsteht wiederum ein neutraler Zustand, der als Nicht-Zufriedenheit bezeichnet werden kann. (vgl. ebenda, 133)

Diese Theorie wurde in der Kundenzufriedenheitsforschung als Ansatzpunkt für das Mehr-Faktoren-Modell herangezogen. Demnach lassen sich drei Faktoren unterscheiden, die unterschiedlich stark auf das Zufriedenheitsniveau einwirken:

- Die **Basisfaktoren** sind mit den Hygienefaktoren zu vergleichen, werden vom Kunden vorausgesetzt und als offensichtlich angesehen. Ihre Nichterfüllung führt zu extremer Unzufriedenheit, wobei ihre Erfüllung lediglich zur Nicht-Unzufriedenheit führt.
- Die **Leistungsfaktoren** werden vom Kunden erwartet und verlangt. Es besteht ein linearer Zusammenhang zwischen Erwartungserfüllung und dem Zufriedenheitsniveau.
- Die **Begeisterungsfaktoren** werden vom Kunden nicht erwartet und lösen dementsprechend bei Nichterfüllung keine Unzufriedenheit aus. Sie entsprechen den Motivatoren in Herzbergs Theorie. Ihre Erfüllung löst eine hohe Zufriedenheit beim Kunden aus.

(vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 32 f.; Nerdinger/Neumann 2007, 133 f.; Sauerwein 2000, 26 ff.)

### 2.3.6 Zufriedenheitstypen

Verschiedene Studien gehen davon aus, dass es sich bei der Erwartungshaltung eines Individuums um ein veränderbares Gebilde handelt. Demnach können verschiedene Zufriedenheitstypen unterschieden werden:

#### Der progressiv Zufriedene

Werden Erwartungen eines Konsumenten an ein Produkt immer wieder übertroffen, so erhöht sich die Erwartungshaltung des Kunden im Zeitverlauf. Dies bedeutet für das Unternehmen, dass es immer schwieriger wird, den Erwartungen des Kunden gerecht zu werden. Die Produkte sowie die damit verbundenen Leistungen müssen demnach weiterentwickelt werden und eine qualitative Steigerung erfahren, um den Kunden zufriedenzustellen.

#### Der stabil Zufriedene

Werden die Erwartungen an eine Leistung immer wieder erfüllt, herrscht also Konfirmation, so ist der Kunde stabil zufrieden und die Erwartungshaltung bleibt zeitlich konstant. In diesem Zustand zeigt der Kunde loyales Verhalten gegenüber dem Unternehmen auf und hält an der Geschäftsbeziehung fest.

#### Der resignativ Zufriedene

Der resignativ Zufriedene formuliert keine konkreten Erwartungen an ein Produkt, es ist ihm gleichgültig. Aufgrund mangelnder Alternativen ist er dem Anbieter gegenüber loyal.

#### Der stabil Unzufriedene

Diesen Zufriedenheitstyp befriedigen die Leistungen eines Unternehmens nicht, er ist deshalb enttäuscht und ratlos. Der daraus resultierende geringe Aktivitätsgrad verhindert einen Wechsel zu einem anderen Anbieter.

#### Der progressiv Unzufriedene

Der progressiv Unzufriedene fordert eine Leistungssteigerung des Anbieters aufgrund seiner Unzufriedenheit mit dem bisherigen Leistungsniveau. Wird diese durch das Unternehmen nicht umgesetzt, so ist mit einer Abwanderung des Kunden und mit negativer Mund-zu-Mund-Propaganda durch ihn zu rechnen.

(vgl. Kaiser 2005, 33 ff.; Homburg/Stock-Homburg, 2012, 27 f.; Scharnbacher/Kiefer 1999, 11 f.)

## 2.4 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit

### Kundenzufriedenheit

Die individuellen Auswirkungen von Kundenzufriedenheit können als ein mehrdimensionales Konstrukt angesehen werden. (vgl. Homburg/Bruhn 2008, 10 ff.; Homburg/Bucerius 2012, 56 ff.)

#### Kundenorientierte Sicht

Bewertet der Kunde eine Unternehmensleistung als positiv, ist also mit dieser zufrieden, kann aus einstellungsorientierter Sicht Kundenloyalität entstehen. Diese kennzeichnet sich vor allem durch Vertrauen und Akzeptanz des Kunden gegenüber dem Unternehmen und dessen Leistungsfähigkeit. (vgl. Homburg/Bruhn 2010, 10; Sauerwein, 2000, 21)

„Der Kunde zeigt in dieser Situation bereits eine verringerte Wechselbereitschaft und beabsichtigt, in der nächsten Konsumsituation wieder die entsprechende Marke, das entsprechende Produkt bzw. die entsprechende Einkaufsstätte auszuwählen.“ (Homburg/Bruhn 2010, 9)

Aus verhaltensorientierter Sicht generiert die Kundenloyalität, in diesem Bezug synonym verwendet mit der Kundenbindung, Wiederholungs- und Zusatzkäufe sowie positive Mund-zu-Mund-Propaganda und Produktreue. (vgl. Sauerwein, 2000, 21)

Demnach weisen zufriedene und loyale Kunden nach SAUERWEIN (2002) außerdem:

- eine geringere Preissensibilität als unzufriedene Kunden auf und wandern bei Preiserhöhungen nicht so schnell ab
- eine höhere Aufnahmefähigkeit für Marketingaktivitäten des Unternehmens auf
- ein höheres Ablehnungsverhalten gegenüber Angeboten anderer Anbieter auf

(vgl. Sauerwein 2000, 13 ff.)

### Unternehmensorientierte Sicht

Für das Unternehmen sind die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit ebenso vielfältig.

Neben geringen Akquisitions- und Beziehungskosten von zufriedenen und loyalen Kunden führen die oben benannten Punkte zu höheren Umsätzen und entsprechender Erzielung von Gewinnen und damit einhergehend zu einer Unternehmenswertsteigerung. (vgl. Matzler/Stahl/Hinterhuber 2006, 9)

### **Kundenunzufriedenheit**

Gegenteiliges bewirkt Kundenunzufriedenheit. Hierbei können ebenfalls verschiedene Verhaltensweisen des Kunden beobachtet werden:

#### Beschwerde

- Chance des Anbieters auf Wiedergutmachung. Voraussetzung ist ein funktionierendes, für den Kunden einfach nutzbares und erfolgsversprechendes Beschwerdemanagementsystem des Anbieters; der Kunde kann bei erfolgreichen Beschwerdemanagement gehalten werden und berichtet über die gemachten Erfahrungen

#### Abwanderung

- Erfolgt passiv und ist meist irreparabel, da keine Beseitigungsmöglichkeit durch den Anbieter aufgrund fehlender Beschwerde besteht

#### Negative Mund-zu-Mund-Propaganda

- Hat aufgrund des zwischenmenschlichen Aspekts der Face-to-Face-Kommunikation höheren Einfluss und Glaubwürdigkeit als kommunikationspolitische Maßnahmen des Unternehmens
- Schädlicher als Beschwerde, da sie sich an mehrere, unternehmensexterne Empfänger richtet, welche potentielle Kunden des Unternehmens darstellen

#### Keine Reaktion

- Nach einem individuellen Kosten-Nutzen-Vergleich ist eine Abwanderung oder eine Beschwerde meist mit zu hohen Kosten für den Kunden verbunden, sodass er keine Reaktion zeigt

(vgl. Sauerwein 2000, 14 ff.; Kaiser 2005, 36 ff.)

Zusammengefasst können die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit sowie Kundenunzufriedenheit in folgender Darstellung veranschaulicht werden:

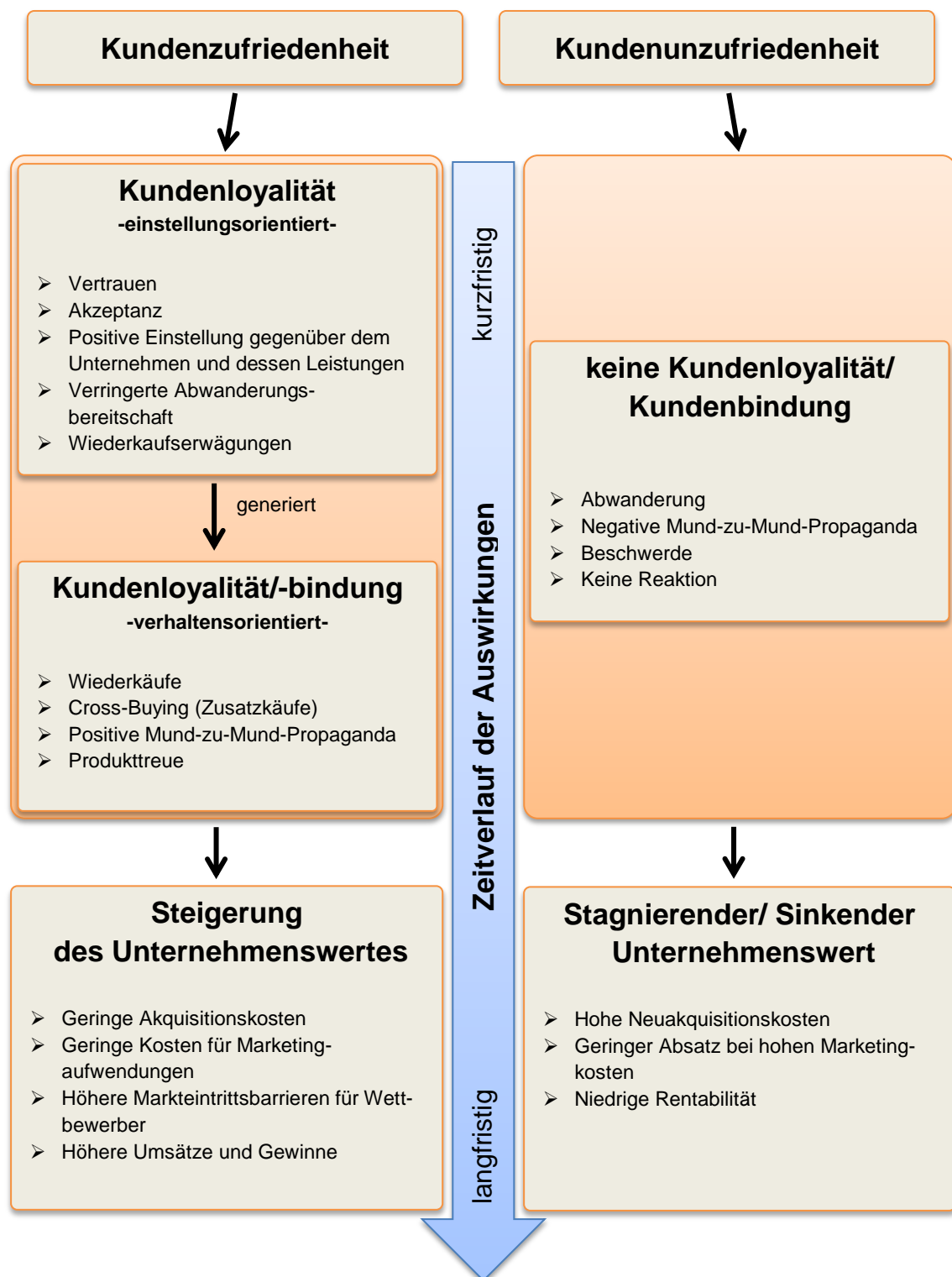


Abbildung 2: Auswirkungen von Kunden(un-)zufriedenheit

[in Anlehnung an: Sauerwein 2000, 14 ff.; Homburg/Bucerius 2012, 56 ff.; Matzler/Stahl/Hinterhuber 2006, 9 ff.; Siegfried Kuhl/NOVATUS CONCSULTING PARTNER(Hrsg.), Abruf: 30.07.13, 4]

### 3 Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der kurzen Vorstellung verschiedener Messverfahren zur Kundenzufriedenheit. Dabei kann generell in objektive und subjektive Verfahren unterschieden werden. Wie in Abbildung 3 dargestellt, kommt den subjektiven Ansätzen in diesem Abschnitt genauere Betrachtung zu.

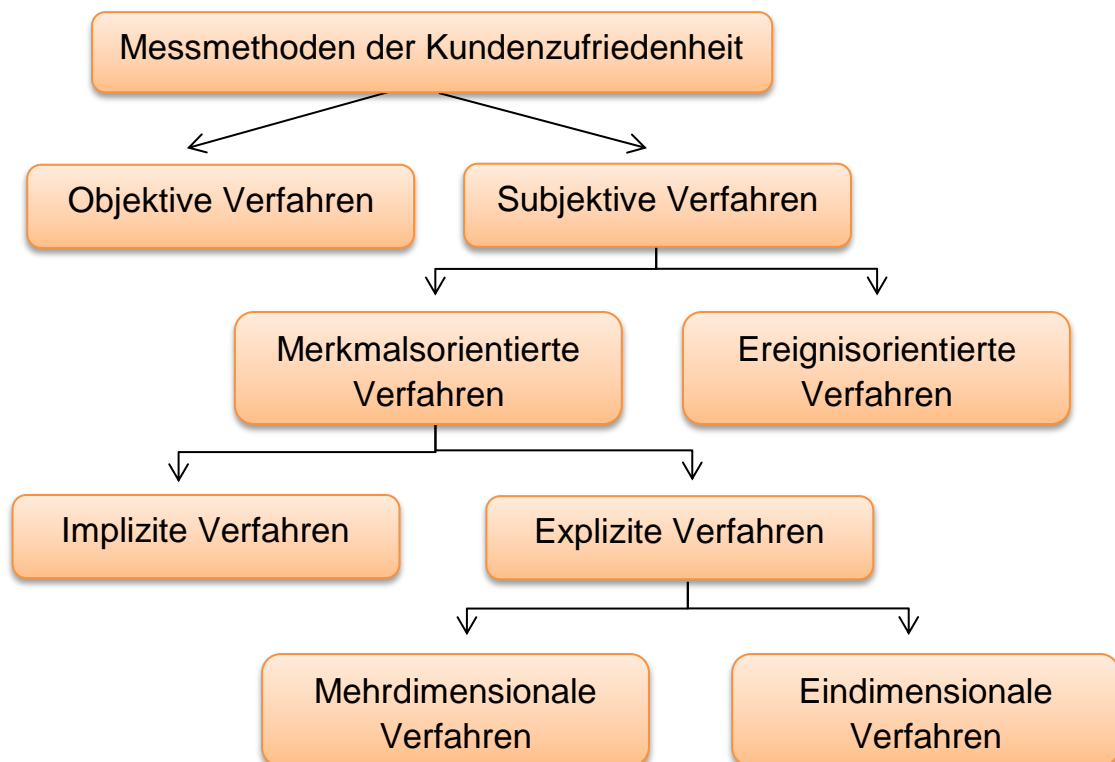


Abbildung 3: Messverfahren zur Kundenzufriedenheit im Überblick

[in Anlehnung an: Fürst 2012, 127]



## 3.1 Objektive und subjektive Verfahren

### Objektive Messverfahren

Die objektiven Verfahren nutzen bei der Messung der Kundenzufriedenheit verschiedene Indikatoren, die nicht von subjektiven Wahrnehmungen und Empfindungen von Personen verzerrt werden. Diese Indikatoren sind zum Beispiel der Marktanteil eines Unternehmens, Umsätze und Gewinne oder die Wiederkauftrate von Produkten oder Dienstleistungen.

Folgende Faktoren wirken sich negativ auf die Validität sowie die Reliabilität dieses Messverfahrens aus: Die Wirkung von Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit auf Marktanteile oder Umsätze ist durch eine hohe zeitliche Verzögerung gekennzeichnet. Viele Kunden können bereits abgewandert sein, bevor sich ihre Unzufriedenheit in den genannten Kennzahlen niederschlägt. Weiterhin unterliegen die genannten Indikatoren externen Einflüssen, wie der Konjunktur oder saisonalen Schwankungen, wodurch es zu einer Fehlinterpretation der Kundenzufriedenheit durch das Unternehmen kommen kann. Zu den objektiven Verfahren gehören neben der Analyse genannter Kennzahlen auch die durch neutrale Personen durchgeführten Messverfahren, wie die Beobachtung, die Silent-Shopper-Methode und der Warentest, die aber für diese Untersuchung nicht von Bedeutung sind und somit vernachlässigt werden. (vgl. Kaiser 2005, 122; Beutin 2008, 127)

### Subjektive Messverfahren

Die subjektiven Verfahren messen dagegen die individuell wahrgenommene Zufriedenheit der Kunden mit einer Leistung. Hierbei unterscheidet man zwischen merkmalsorientierten, ereignisorientierten und problemorientierten Messverfahren, wobei folgend die beiden Erstgenannten näher betrachtet werden. (vgl. Kaiser 2005, 120 f.)

## 3.2 Ereignis- und merkmalsorientierte Verfahren

**Ereignisorientierte Verfahren** messen die Kundenzufriedenheit mittels eines kürzlich stattgefundenen Kundenkontaktereignisses, woraufhin eine punktuelle Leistungsverbesserung in diesem Bereich erzielt werden kann. Soll jedoch eine umfassende Zufriedenheitsmessung mit den Unternehmensleistungen vorgenommen werden, eignen sich die ereignisorientierten Messverfahren nicht. (vgl. Beutin 2008, 129)

Zu den ereignisorientierten Messverfahren gehören unter anderen:

- die Critical Incident Technique
- die sequentielle Ereignismethode
- die Critical-Path-Analyse (Weiterentwicklung der Critical Incident Technique)  
(vgl. Kaiser 2005, 155 ff.)

Die ereignisorientierten Verfahren werden häufig für die Identifikation von Problemfeldern, Wünschen und Erwartungen genutzt, die der Kunde in Bezug auf das Unternehmen oder dessen Leistungen hat und dienen der Vorstudie bei der Entwicklung eines Programms zur Kundenzufriedenheitsmessung. (vgl. Matzler/Bailom 2006, 248 f.)

**Merkmalsorientierte Verfahren** basieren auf der Annahme, dass das Zufriedenheitsurteil eines Kunden auf der Beurteilung von Einzelmerkmalen beruht. Diese äußern sich als Produkt-, Service- oder Interaktionsmerkmale. (vgl. Beutin 2008, 129)

Kritikpunkt an diesem Verfahren ist, dass bei einer Kundenbefragung nicht alle Merkmale abgefragt werden können und die Gefahr besteht, dass entscheidende Kriterien für das Kundenzufriedenheitsurteil nicht berücksichtigt werden. (vgl. Kaiser 2005, 120)

Die merkmalsorientierten Verfahren ermöglichen jedoch gegenüber den ereignisorientierten Verfahren eine umfassendere Kundenzufriedenheitsmessung, mit Betrachtung verschiedener Merkmale bei der Leistungserstellung.

### 3.3 Implizite und explizite Verfahren

Merkmalsorientierte Verfahren unterteilen sich in implizite und explizite Verfahren.

**Implizite Verfahren** gehen dabei von einem aktiven Beschwerdeverhalten des Kunden aus, infolge dessen er Defizite der Unternehmensleistungen nennt. Von Beschwerden durch die Kunden selbst und Mitarbeiterereinschätzungen beim Kundenkontakt werden Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit gezogen. Demnach wird bei ausbleibenden Beschwerden der Kunden von deren Zufriedenheit ausgegangen. Ein großes Problem besteht darin, dass sich durchschnittlich lediglich 4% der Kunden beim Anbieter beschweren. Weiterhin können Reaktionen, wie die stillschweigende Abwanderung oder keine offensichtliche Handlung der Kunden (siehe Kapitel 2.4), bei dieser Messung falsch interpretiert werden. Die impliziten Verfahren liefern daher keine repräsentativen Messergebnisse. (vgl. Töpfer 1999, 307; Matzler/Bailom 2006, 243; Sauerwein 2000, 17)

**Explizite Verfahren** verfolgen eine direkte Messung der Kundenzufriedenheit mittels ein- oder mehrdimensionalen Zufriedenheitsskalen und sollen im nächsten Abschnitt näher vorgestellt werden.

### 3.4 Ein- und mehrdimensionale Verfahren

**Eindimensionale Verfahren** messen mittels einer einzigen Dimension die Gesamtzufriedenheit des Kunden. Dieser hat demnach nicht die Möglichkeit, einzelne Teilbereiche einzuschätzen und somit Stärken und Schwächen der Unternehmensleistungen aufzuzeigen. Daher gelten die eindimensionalen Verfahren als impraktikabel und als Messmethode eines komplexen Konstrukts als unzureichend und nicht repräsentativ. (vgl. Beutin 2008, 131 f.)

**Mehrdimensionale Verfahren** schließen von der Abfrage einzelner Leistungsbestandteile auf die Gesamtzufriedenheit des Kunden. Die mehrdimensionale Sichtweise des Kundenzufriedenheitskonstrukts hat sich in Hinblick auf die Messung von Kundenzufriedenheit durchgesetzt. (vgl. Beutin 2008, 132; Kaiser 2005, 183)

Zu den mehrdimensionalen Messverfahren gehören unter anderen:

- die (einfachen) multiattributiven Modelle
  - der SERVQUAL-Ansatz
  - die integrierte Qualitätsmessung
- (vgl. Kaiser 2005, 127 ff.)

Aufgrund der Bedeutung des multiattributiven Modells für die weitere Ausführung der Arbeit, wird dieses im Folgenden kurz erläutert.

Grundannahme der multiattributiven Modelle ist, dass sich die Gesamtzufriedenheit eines Kunden „[...] aus einer Aggregation merkmalspezifischer Teilzufriedenheiten [...]“ (Kaiser 2005, 183) herausbildet. Diese Merkmale können dabei je nach Untersuchungsobjekt individuell festgelegt werden. Aufgrund der damit einhergehenden Anpassungsmöglichkeiten sowohl im Produkt- als auch im Dienstleistungsbereich, besitzt dieses Messverfahren einen hohen empirischen Erprobungsgrad. (vgl. ebenda, 183)

Ein einfaches multiattributives Messverfahren wird auch der durchzuführenden Kundenzufriedenheitsmessung zugrunde gelegt. Die Begründung zur Auswahl dieses Messverfahrens erfolgt in Kapitel 4.1.7.

## 4 Kundenzufriedenheitsmessung bei den Besuchern der 5. Dresdner Schlössernacht

In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze zum Ablauf einer Kundenzufriedenheitsmessung. TÖPFER/GABEL (2008) gehen von einem 10-Punkte-Programm bei der Messung aus. MATZLER/BAILOM (2006) untergliedern die Messung in fünf verschiedene Phasen. Alle Schritte, die bei einer Kundenzufriedenheitsmessung durchlaufen werden müssen, können aber in das folgende Schema, angelehnt an BEUTIN (2008), eingepasst werden:



Abbildung 4: Phasen einer Kundenzufriedenheitsmessung

[in Anlehnung an: Beutin 2008, 134]

Die Phasen drei und vier wurden in der vorliegenden Arbeit zusammengefasst betrachtet. Einzelne Teilschritte der Phasen wurden vernachlässigt, andere wurden in der folgenden Bearbeitung hinzugefügt.

### 4.1 Konzeption

Folgende Punkte werden in der Konzeption der Kundenzufriedenheitsmessung zur 5. Dresdner Schlössernacht näher betrachtet:

- Objekt der Untersuchung
- Ziele und Zielgruppe der Zufriedenheitsmessung
- Empirische Datenerhebung mittels einer Befragung
- Gestaltung und Repräsentativität der Stichprobe
- Auswahl des Messverfahrens
- Gütekriterien der Marktforschung
- Entwicklung des Messinstruments

(vgl. Beutin 2008, 134; Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 7 ff.)

### **4.1.1 Objekt der Untersuchung**

Bei dem Objekt, das hinsichtlich der Kundenzufriedenheit untersucht werden soll, handelt es sich um die 5. Dresdner Schlössernacht, die am 13.07.2013 in Dresden stattgefunden hat. Veranstalter ist die Dresdner Eventagentur First Class Concept GmbH. Es ist ein Kulturevent, welches seit 2008 jährlich in den Schlossanlagen der Dresdner Elbschlösser Schloss Eckberg, Schloss Albrechtsberg, dem Lingnerschloss und der Sommerwirtschaft Saloppe veranstaltet wird. Das Konzept des Events beruht auf der Kreation eines unverwechselbaren Ambientes durch die Kombination von Kunst, Kultur und Gastronomie. Dabei wird vor allem auf hochwertiges, regionales Catering gesetzt. Die Künstler bestehen aus wenigen national bekannten Bands und vielen regional bekannten Gruppen, sowie Kleinkünstlern und Walking Acts. (vgl. Mutschke, 19.06.2013)

Zur 5. Dresdner Schlössernacht kamen rund 6.000 Besucher, um in den Parkanlagen der Elbschlösser zu flanieren. Insgesamt waren über 380 Künstler auf 15 Bühnen in das Programm zur 5. Dresdner Schlössernacht einbezogen. Headliner waren die Bands Bell, Book & Candle, die Dire Strats, sowie Dirk Michaelis. Den Abschluss des Events bildeten dieses Jahr eine Lichtillumination an der Frontseite von Schloss Albrechtsberg und ein Feuerwerk, das von der gegenüberliegenden Elbseite aus gezündet wurde. (vgl. ebenda)

### **4.1.2 Ziele der Zufriedenheitsmessung**

Mit der Zufriedenheitsmessung soll ein Istzustand der Besucherzufriedenheit festgestellt werden. Dabei sollen einzelne Leistungsbereiche des Events näher beleuchtet und dabei stabile sowie kritische Leistungsbereiche identifiziert werden. Neben der globalen Analyse der Zufriedenheitsurteile soll die Gruppe der Hauptkonsumenten genau untersucht werden und weiterhin mögliche Auswirkungen bei Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit aufgezeigt werden.

Außerdem sollen nach der Messung und Auswertung der Daten eine strategische Ausrichtung der einzelnen Leistungsbestandteile vorgeschlagen und konkrete Handlungsempfehlungen für die nächste Ausgabe des Events gegeben werden können.

### **4.1.3 Zielgruppe der Befragung**

Im Fall der 5. Dresdner Schlössernacht konnten zwei Endkundengruppen unterschieden werden. Zum einen die Normalticket-Käufer (sog. Flanierticket, Vorverkaufspreis: 29,80 €) und die Käufer eines VIP-Tickets (Vorverkaufspreis: 99,00 €), welches den Zugang zum Schloss Albrechtsberg als VIP-Bereich beinhaltete.

Bei der Befragung zur Kundenzufriedenheit bei der 5. Dresdner Schlössernacht wurde sich auf die Zielgruppe der Flanirticket-Käufer spezialisiert. Es erfolgte somit eine Befragung der aktuellen Kunden des Events. (vgl. Beutin 2008, 135)

#### **4.1.4 Die Befragung als Methodik empirischer Datenerhebung**

Essenziell bei Marktforschungen, ebenso bei einer Kundenzufriedenheitsanalyse, ist die systematische Auswertung von Daten. Dies können zum einen Primärdaten sein, die im Hinblick auf die Studie neu erhoben werden, oder Sekundärdaten, die nicht neu erhoben, sondern bereits vorhandenen Informationsquellen entnommen werden. Aufgrund fehlender umfassender empirischer Untersuchungen bezüglich der Kundenzufriedenheit von Eventbesuchern bei vorangegangenen Ausgaben der Dresdner Schlössernacht wurden Primärdaten erhoben. Grundsätzlich kann bei der Erhebung von Primärdaten zwischen Beobachtung und Befragung differenziert werden. Es existieren außerdem Mischformen der beiden Erhebungsformen, wie z.B. das Experiment. (vgl. Homburg/Kromer 2006, 262 ff.)

Bei der Kundenzufriedenheitsmessung zur 5. Dresdner Schlössernacht wurde die Erhebungsmethode der Befragung ausgewählt, da sich damit gegenüber der Beobachtung ein hoher Informationsgehalt erheben lässt und individuelle Meinungen und Ansichten der Untersuchungsobjekte erhoben werden können.

Bei Befragungen lassen sich weiterhin in quantitative und qualitative Formen unterscheiden. Qualitative Befragungen liefern dabei auch qualitativ hochwertige Informationen. Bei einer derartigen Befragung wird daher das Interview mit dem Probanden wenig strukturiert, sodass es währenddessen individuell an den Befragten angepasst werden kann. Qualitative Befragungsmethoden werden zum Beispiel bei den ereignisorientierten Verfahren, wie der Critical Incident Technique (siehe Kapitel 3.2) angewendet, um Problemfelder zwischen Kunde und Unternehmen kenntlich zu machen. Unterschieden werden können bei qualitativen Befragungen zwei gebräuchliche Methoden: das Tiefeninterview und die Gruppendiskussion.

Die quantitativen Befragungen hingegen zielen auf das Generieren möglichst vieler Daten während der Befragung ab. Sie sind meist standardisiert, um eine hohe Vergleichbarkeit und damit verbundene Kumulierungs- sowie Korrelationsmöglichkeiten der Daten bei der Auswertung zu schaffen.

(vgl. Homburg/Krohmer 2006, 263 ff.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, 96)

### 4.1.5 Art der Befragung

Folgende Arten werden vorzugsweise in standardisierter Form bei quantitativen Befragungen eingesetzt:

- Schriftliche Befragung
- Telefonische Befragung
- Online-Befragung
- Persönliche Befragung

Die schriftliche Befragung ist relativ kostengünstig und zeichnet sich durch geringe Durchführungsprobleme aus. Nachteile sind eine geringe Rücklaufquote (10-40%), fehlende Interaktionsmöglichkeiten bei Problemen und Rückfragen und die Gefahr der Beeinflussung oder Beantwortung der Befragung durch Dritte.

Die telefonischen Befragungen gewinnen aufgrund der geringen Kosten pro erhobenen Datensatz immer mehr an Bedeutung. Weitere Vorteile sind die schnelle und einfache Durchführbarkeit und die Möglichkeit, Rückfragen zu beantworten. Nachteile ergeben sich aus dem Interviewereinfluss und der schweren Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen.

Online-Befragungen haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Vorteile ergeben sich aus der großen Reichweite und der einfachen und kostengünstigen Verbreitung der Befragung. Nachteile ergeben sich aus der geringen Rücklaufquote, den fehlenden Interaktionsmöglichkeiten bei Schwierigkeiten in der Beantwortung der Fragen und der möglichen Beeinflussung der Probanden durch Dritte.

Persönliche Befragungen haben den Vorteil, dass relativ große Datenmengen in kurzer Zeit erhoben werden können. Durch gut geschulte Interviewer können die Teilnahmeverweigerung und die Abbruchquote gemindert werden, sodass eine hohe Rücklaufquote von ca. 40-80% generiert werden kann. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Interviewer bei Rückfragen oder Verständnisproblemen des Probanden eingreifen und komplexe Sachverhalte erklären kann, bei dem der Proband ohne Hilfe die Befragung eventuell abgebrochen hätte. Zentrale Nachteile der persönlichen Befragung sind mögliche Verzerrungen der Befragungsergebnisse durch den Einfluss des Interviewers sowie die hohen Einzelkosten, die pro erhobenen Datensatz entstehen. (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 25; Beutin 2008, 137 ff.)

Die erforderlichen Daten, die eine Kontaktierung der Probanden im Anschluss an das Event ermöglicht hätten, um eine der drei erstgenannten Befragungsarten durchzuführen, standen nicht zur Verfügung. Somit wurde die persönliche Befragung gewählt, da

sie mit einem geringeren Aufwand und geringen Kosten verbunden war. Die Probanden wurden während des Events befragt. Ein weiterer Aspekt, der für die Wahl der persönlichen Befragung sprach, ist die Erhebung großer Datenmengen in kurzer Zeit.

#### 4.1.6 Gestaltung und Repräsentativität der Stichprobe

Bei der Gestaltung der Stichprobe ist generell zwischen einer Voll- und einer Teilerhebung zu unterscheiden. Bei einer **Vollerhebung** werden alle Elemente einer Grundgesamtheit in die Erhebung einbezogen. Vollerhebungen liefern zuverlässige und repräsentative Ergebnisse, die von wenigen Fehlerquellen beeinflusst werden. Sie sind aber bei einer hohen Grundgesamtheit in der Regel kosten- und zeitaufwendig. Im Unternehmensbereich sollte daher ab einer Grundgesamtheit von 1.000 Personen, eine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit gebildet und eine Teilerhebung durchgeführt werden. **Teilerhebungen** haben den Vorteil, dass sie kostengünstiger und schneller durchführbar als Vollerhebungen sind. Nachteile einer Teil- gegenüber einer Vollerhebung sind vermehrte Fehlerquellen, wie zum Beispiel Stichprobenfehler oder eine Gefährdung der Repräsentativität, aufgrund eines geringen effektiven Stichprobenumfangs. (vgl. Homburg/Krohmer 2006, 296 ff.)

Die Repräsentativität einer Stichprobe ist von dem gewählten Stichprobenumfang und vom Stichprobenauswahlverfahren abhängig. In Bezug auf den Stichprobenumfang gilt: Je größer der Umfang, desto präziser sind die Ergebnisse.

Die Stichprobenauswahl wird in nicht-zufällige und zufällige Auswahlverfahren unterteilt. Die folgende Darstellung soll einen Überblick über diese Verfahren geben.

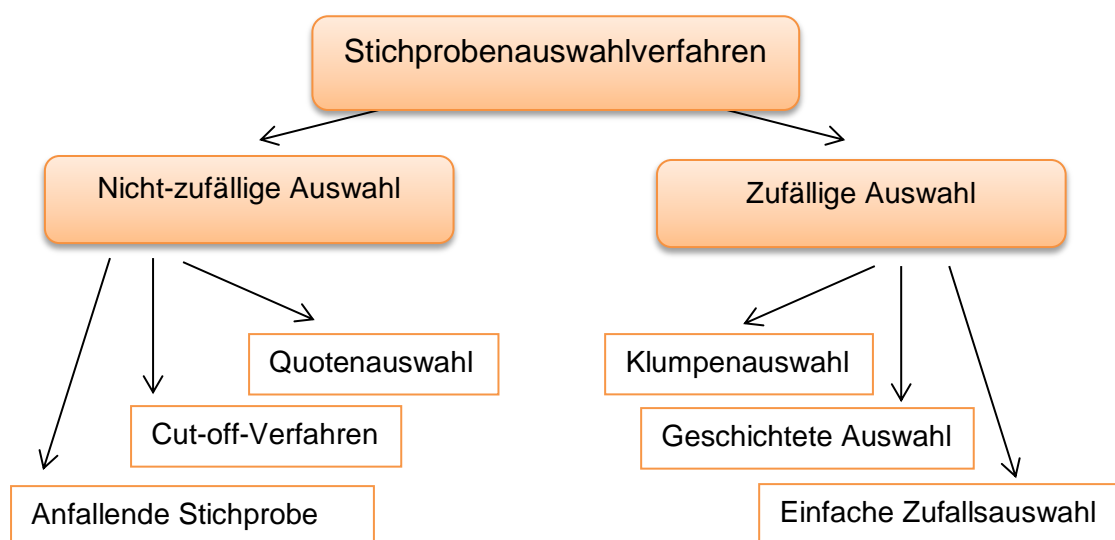


Abbildung 5: Stichprobenauswahlverfahren

[in Anlehnung an: Homburg/Krohmer 2006, 305]



Zu den zufälligen Auswahlverfahren zählen die einfache Zufallsauswahl, die geschichtete Auswahl und die Klumpenauswahl.

Bei der **einfachen Zufallsauswahl** muss jedes Element der Grundgesamtheit vor der Untersuchung bekannt sein und des Weiteren die gleiche Chance besitzen, Teil der Stichprobenziehung zu werden. Erstere Bedingung kann häufig, vor allem bei einer großen Grundgesamtheit, nicht erfüllt werden. Bei der **geschichteten Auswahl** wird die Grundgesamtheit in einzelne Schichten eingeteilt. In diesen Schichten werden dann einfache Zufallsziehungen durchgeführt. Bedingung für die geschichtete Auswahl ist die Kenntnis einzelner oder mehrerer Parameter der Grundgesamtheit, nach denen dann in Vorbereitung der Ziehung geschichtet werden kann. Diese Schichtungsfaktoren können zum Beispiel die soziodemografischen Merkmale sein. Diese Informationen können im Hinblick auf alle Elemente der Grundgesamtheit in Datenbanken hinterlegt sein, mittels denen man die Schichtung der Grundgesamtheit vornehmen kann. Bei der **Klumpenauswahl** werden in sich heterogene Klumpen gebildet. Zufällig werden ein oder mehrere Klumpen ausgewählt und werden Teil der Stichprobe, die daraufhin untersucht wird. (vgl. Homburg/Krohmer 2006, 304 ff.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, 47 ff.; Projekt Neue Statistik 2003 2003, 1 ff.)

Zu den nicht-zufälligen Verfahren zählen das Cut-off-Verfahren, das Quotenverfahren und die anfallende Stichprobe. Beim **Cut-off-Verfahren** werden nur Merkmalsträger in die Grundgesamtheit aufgenommen, deren Antworten sehr wichtig für die Untersuchung sind. Das können zum Beispiel im Firmenkundenbereich die stärksten Abnehmer eines Produkts sein. Beim **Quotenverfahren** wird versucht, die Stichprobe als ein Modell der Grundgesamtheit abzubilden. Dabei soll jede Merkmalsausprägung der Stichprobe repräsentativ für dasselbe Merkmal der Grundgesamtheit stehen. Voraussetzung dafür ist die Kenntnis aller Merkmalsausprägungen und deren Verteilung. Da diese Kenntnisse meist nicht vorliegen, werden in der Praxis üblicherweise vereinzelte Merkmalsausprägungen bei der Quotierung herangezogen, deren Verteilung bekannt oder relativ gut abschätzbar ist. Die **anfallende Stichprobe** wird dann verwendet, wenn keine Informationen zur Grundgesamtheit im Vorfeld der Untersuchung zur Verfügung stehen. Die Stichprobe bilden dabei die gerade verfügbaren Populationsmitglieder.

Die zufälligen Auswahlverfahren führen dabei in der Regel zu Repräsentativität, was bei der Verwendung von nicht-zufälligen Auswahlverfahren angezweifelt wird. (vgl. Homburg/Krohmer 2006, 304 f.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, 53 ff.)

#### 4.1.7 Auswahl des Messverfahrens

SCHEUCH (2003) bezeichnet Events im Sinne des Marketings als einen „[...] multifunktionalen Maßnahmenbereich [...]“ (Scheuch 2003, 89), in dem unterschiedliche Marketingaufgaben realisiert werden können. Auf anderer Ebene definiert er Events als ein Produkt komplexer Dienstleistungen. Die Komplexität äußert sich darin, dass mehrere unterschiedliche Teilsysteme zeitlich und räumlich kongruent produzieren und die Konsumenten den größten Teil dieses Produktionsprozesses verfolgen können. Leistungserstellung und Nutzung des Eventprodukts erfolgen daher gleichzeitig. Weitere Komplexität entsteht durch den Aspekt, dass der Besucher eines Events gleichzeitig Konsument, als auch Produktionsfaktor dessen ist. Der *Produktionsfaktor Besucher* beteiligt sich dabei auf verschiedener Weise bei der Erstellung des Events. Allein durch seine Anwesenheit wirkt er auf die quantitative Atmosphäre (Überfüllung/Unterfüllung) in positiver oder negativer Hinsicht ein. Weiterhin trägt er, durchaus beeinflusst durch die quantitative Atmosphäre, durch die Ausdrucksweise seiner Gefühle (Klatschen, Jubeln oder deren Auslassen) zur Stimmung und damit auch zur qualitativen Atmosphäre des Events bei. (vgl. Scheuch 2003, o.S.)

Im Vorfeld der Veranstaltung muss weiterhin von den planenden und mitarbeitenden Organen ein leistungsfähiges Eventpotenzial geschaffen werden, das durch die externen Produktionsfaktoren (Nutzer, Gäste, Besucher) ausgenutzt und durch sie ebenso ergänzt werden soll. Ergebnis ist „[...] jene Faktorkombination, die im Eventprozess den Beteiligten die geplanten Erlebnisse und Effekte verschafft.“ (Scheuch 2003, 96) Dies ist zentraler Bestandteil eines Events und kann somit als dessen Kernleistung betrachtet werden.

Dadurch, dass bei einem Event viele verschiedene Aktionsbereiche gleichzeitig wirken, um eine Inszenierung und damit Emotionalisierung des Kunden zu generieren, ist beim Messverfahren zur Kundenzufriedenheit bei Events ein merkmalsorientierter und multiattributiver Ansatz sinnvoll. Dabei wird das Event in verschiedene Leistungsparameter, die Aktionsfelder und Handlungsbereiche (Catering, Infrastruktur, Programm etc.) sowie einzelnen Leistungskriterien zu diesen Bereichen, untergliedert. (vgl. Beutin 2008, 143)

Ein multiattributives Messverfahren bietet sich auch aufgrund seiner hohen Adaptionsmöglichkeiten als Kundenzufriedenheitsmessinstrument bei einem Event an. (vgl. Abschnitt 3.4)

### 4.1.8 Gütekriterien der Marktforschung

Jeglicher Messvorgang mit dem Ziel der Erhebung von Marktforschungsdaten geht mit der Frage einher, ob die Qualität der Messung ausreichend ist, um richtige Aussagen über das zugrunde liegende Untersuchungsobjekt treffen zu können. In der Marktforschung existieren demnach Gütekriterien, mit deren Hilfe die Qualität des gesamten Messvorgangs überprüft werden kann. (vgl. Homburg/Krohmer 2006, 245 ff.)

Folgende Kriterien werden verwendet:

- Objektivität
- Reliabilität
- Validität

Ein Messvorgang wird als **objektiv** angesehen, wenn die Ergebnisse der Messung frei von subjektiver Beeinflussung durch die durchführenden Personen sind. Objektive Messungen zeichnen sich also dadurch aus, dass mehrere Personen unabhängig voneinander zum gleichen Messergebnis kommen. **Reliabilität** einer Messung liegt dann vor, wenn man bei einer Wiederholungsmessung unter gleichen Bedingungen zum selben Ergebnis kommt. Eine Messung ist weiterhin **valide**, wenn sie genau die Daten erfasst, die für die Beantwortung der untersuchten Fragestellung notwendig sind.

Nur wenn diese Kriterien bei der Messung beachtet werden, können verlässliche Ergebnisse erzeugt und Schlussfolgerungen gezogen werden.

(vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, 84 ff.; Homburg/Krohmer 2006, 254 ff.)

## 4.1.9 Entwicklung des Messinstruments – der Fragebogen

### Hauptbefragungsinhalte – die Leistungsparameter

Zunächst müssen hinsichtlich der Erstellung des Fragebogens die Hauptbefragungsinhalte festgelegt werden. Bei einer merkmalsorientierten, multiattributiven Messmethode sind hierbei Fragen zu Leistungsparametern und den dazugehörigen Leistungskriterien zu unterscheiden. Zusätzlich zu den Leistungsparametern wird die Gesamtzufriedenheit mittels des standardisierten Kundenzufriedenheitsindex abgefragt. Mit dem KZI besteht ein Instrument, dass eine branchenübergreifende Vergleichbarkeit der Kundenzufriedenheit, trotz eventuell unterschiedlich abgefragter Leistungsparameter zweier Unternehmen oder derer Leistungen, zulässt. Die Leistungsparameter können mittels der Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden analysiert und festgelegt werden. Deren Festlegung erfolgt demnach unternehmensspezifisch. Da es sich beim Untersuchungsobjekt um ein Event handelt, wurden zunächst mögliche Berührungspunkte des Besuchers vor, während und nach der Veranstaltung analysiert. Dazu wurde eine vereinfachte Methode des Service Blueprints angewendet, ein Verfahren zur Analyse der Kunden-Dienstleister-Interaktion, bei dem Kundenkontaktpunkte grafisch offengelegt werden. (vgl. Beutin 2008, 144 f.; Kaiser 2005, 115)

Folgende mögliche Kontaktpunkte konnten dabei identifiziert werden:

#### Im Vorfeld der Veranstaltung

- Kontakt mit Marketingmaßnahmen zum Event (Plakatwerbung, Radiospots, Homepage des Events, Social Media etc.)
- Kartenkauf über Internet, Vorverkaufsstellen oder in der Veranstaltungsagentur
- Anreise zum Event mittels ÖPNV, Auto oder Event-Shuttlebus
- Ausschilderung der Parkplätze, Ausschilderung des Veranstaltungsgeländes
- Einlasssituation

#### Während der Veranstaltung

- Gastronomie
- Toiletten
- Programm
- Beschilderung
- Dekoration/Beleuchtung
- Wegbeschaffenheit/Barrierefreiheit
- Sitzmöglichkeiten

Nach der Veranstaltung

- Abreise vom Event mittels ÖPNV, Auto, oder Event-Shuttlebus
- Beschwerdemanagement

Weiterhin hat der Besucher bei der Mehrheit dieser Punkte Kontakt zum Personal, so dass bei der Auswahl der Befragungsinhalte dieser Aspekt Beachtung finden muss.

Aufgrund der großen Fülle an Kontaktpunkten musste im Vorfeld der Befragungsgestaltung selektiert werden. Dabei wurden Mitarbeiter der First Class Concept GmbH und Besucher der letzten Ausgaben der Veranstaltungsreihe eingebunden. Außerdem wurden Erkenntnisse und spezielle Problemfelder, die aus der Vorjahresbefragung zu den Marketingmaßnahmen hervorgingen, bei der Bestimmung der Fragenbereiche beachtet. (vgl. Finsterbusch 2012, 46; vgl. Homburg/Krohmer 2006, 310)

Die Übersicht zeigt die festgelegten Hauptinhalte der Befragung. Anhand dieser Kriterien wurde die Zufriedenheit der Besucher abgefragt.

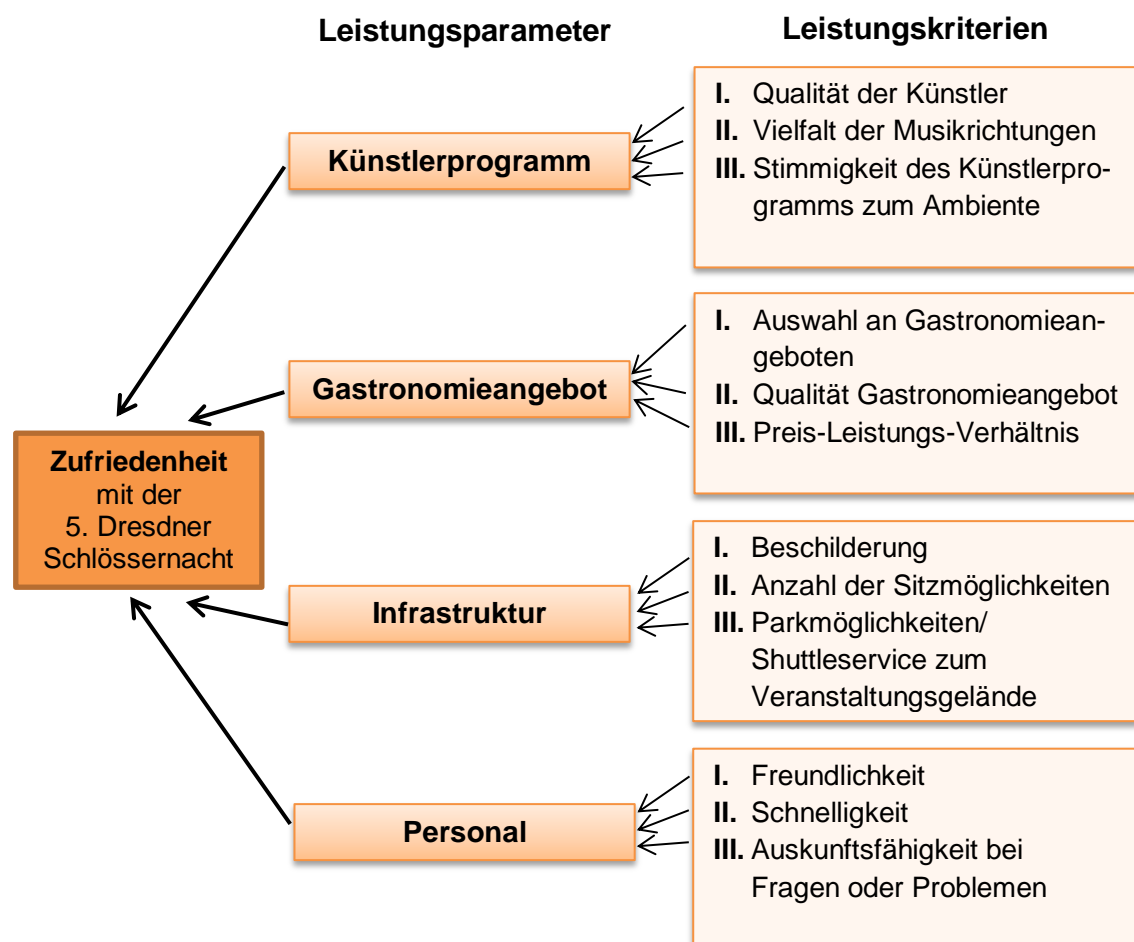


Abbildung 6: Übersicht konkreter Befragungsinhalte

## Befragungsinhalte – die Differenzierungskriterien

Für die sinnvolle Auswertung und das anschließende Ableiten konkreter Handlungsmaßnahmen für spezielle Kundensegmente der Grundgesamtheit ist die Festlegung und Abfrage von Differenzierungskriterien bei einer Zufriedenheitsanalyse essenziell. Die Differenzierungskriterien werden in Bezug auf das Untersuchungsobjekt individuell festgelegt.

Im Fall der Dresdner Schlössernacht, wo lediglich die Kundengruppe der Flanierticket-Käufer untersucht werden sollte, war die Nutzung der soziodemografischen Merkmale als Differenzierungskriterien sinnvoll. Demnach wurden bei den Merkmalsträgern das Alter, der höchste Bildungsabschluss, die Herkunft und das Geschlecht abgefragt. (vgl. Beutin 2008, 136; Beutin 2008, 156)

Weitere Inhalte des Interviews, sowie die Anordnung und spezielle Ausgestaltung der Fragen im Fragebogen, werden im Punkt *Dramaturgie des Fragebogens* aufgeschlüsselt.

## Fragetechnik

Bei den Frageformaten sind bei Fragebögen zur Kundenzufriedenheitsmessung geschlossene und offene Fragestellungen sinnvoll. **Geschlossene Fragen** haben eine begrenzte Anzahl an Antwortkategorien, in die der Befragte seine Antwort einordnen muss. Sie kommen häufig in standardisierten Fragebögen vor, da sich gegenüber offenen Fragen Vorteile bei der Abfrage und Auswertung der Daten ergeben. Sie sind leichter von den Probanden zu beantworten, da die Spannweite der Antworten bereits vorgegeben ist und die Befragten lediglich eine Kategorisierung treffen müssen. Bei der Auswertung ergeben sich Vorteile aufgrund der einfachen Kodierung und damit guten Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Nachteile der geschlossenen Fragen entstehen im Hinblick auf die Eingrenzung der Antwortmöglichkeiten, sodass kreative Antworten der Befragten keinen Platz finden. Somit können speziell bei Kundenzufriedenheitsbefragungen individuelle Problemfelder, die wichtige Aufschlüsse über unternehmensseitige Leistungsschwächen geben können, nicht aufgenommen werden. (vgl. Porst 2011, 51 ff.; Homburg/Krohmer 2006 310 f.)

Bei geschlossenen Fragen sollte vor allem auf eine angemessene und durchdachte Skalengestaltung geachtet werden, da sie in dem Fall zur statistischen Genauigkeit beiträgt. Genauer zur Erläuterung und Umsetzung folgt im Punkt *Skalierung*.

**Offene Fragen** geben dem Probanden keine Antwortkategorien vor. Sie werden häufig genutzt, wenn das Ausmaß der möglichen Antworten auf eine Frage nicht abschätzbar ist. Vorteil, wie oben bereits benannt, ist die individuelle Erfassung von Wünschen oder Problemen der Probanden. Außerdem können sie eine exakte Antwort geben, die nicht kategorisiert werden muss. Offene Fragen sind jedoch mit einem erhöhten Aufwand bei der Erhebung, der Kodierung und Auswertung der Antworten verbunden. Weiterhin wird die **halboffene Frage** als eine Mischform der beiden vorgestellten Frageformate unterschieden. Ist das Ausmaß der Antwortmöglichkeiten einer Frage zwar relativ gut aber nicht exakt abschätzbar, werden halboffene Fragen verwendet. Neben den festgelegten Auswahlmöglichkeiten gibt es eine Kategorie *Sonstiges*, o.ä., in der andere Ausprägungen angegeben oder eingetragen werden können. (vgl. Porst 2011, 54 ff.; Beutin 2008, 143)

## Skalierung

Eine sinnvolle Skalierung ist besonders angesichts der Qualität der gewonnenen Daten wichtig. Dabei ist es notwendig, das der jeweiligen Skala zugrunde gelegte Messniveaus zu bedenken. Je nach der abzufragenden Informationshöhe, sind vier Messniveaus zu unterscheiden:

- |                   |                 |  |
|-------------------|-----------------|--|
| • Nominalskalen   | <br> <br> <br>↓ | zunehmender, abfragbarer<br>Informationsgehalt |
| • Ordinalskalen   |                 |  |
| • Intervallskalen |                 |  |
| • Rationalskalen  |                 |  |

(vgl. Bahrenberg et al. 2010, 16)

Bei einer Nominalskala haben die Merkmalsausprägungen einer Variablen keine Rangordnung, es wird dementsprechend nur eine Zuordnung vorgenommen. Klassisches Beispiel für eine Nominalskalierung ist die Frage nach dem Geschlecht. Bei Nominalskalen können lediglich Häufigkeiten der Zuordnungen gezählt und der Modus als Lagemaß angewandt werden. Bei Ordinalskalen kann neben einer Zuordnung außerdem eine Rangordnung ausgemacht werden, wie zum Beispiel bei der Frage 12 nach der Altersgruppe der Befragten (siehe Anlage A1).

Intervall- und Rationalskalen gehören zu der Gruppe der metrischen Skalen. Bei beiden kann neben der Rangordnung von Merkmalsausprägungen deren exakter Abstand zueinander bemessen werden. Die Rationalskala besitzt im Gegensatz zur Intervallskala weiterhin einen absoluten Nullpunkt, der neben Abstandsberechnungen auch

Verhältnisrechnungen zwischen den Messwerten zulässt. (vgl. Bahrenberg et al. 2010, 16 ff.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, 65 ff.)

Bei der Skala zur Bemessung der Zufriedenheitsurteile mit den im Punkt *Befragungsinhalte* festgelegten Leistungskriterien wurde eine Likert-Skala verwendet, die intervallskaliert ist. Diese werden zur Messung von Einstellungen von Probanden gegenüber einem Objekt genutzt, wie in diesem Fall die Zufriedenheit mit bestimmten Leistungskriterien der 5. Dresdner Schlössernacht. (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 314; Beutin 2008, 143)

Sehr zufrieden				Sehr unzufrieden			Keine Angabe
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Abbildung 7: Likert-Skala zur Messung der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungskriterien

### Dramaturgie des Fragebogens

Die durchdachte Konzeption und Anordnung der Fragen im Fragebogen, insbesondere die Wahl und Formulierung geeigneter Einstiegsfragen, sind Einflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft und die damit einhergehende Qualität der Messergebnisse. Der Aufbau des Fragebogens muss demnach für den Probanden nachvollziehbar sein und Spannung erzeugen. (vgl. Homburg/Krohmer 2006, 315)

Der Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsanalyse bei der 5. Dresdner Schlössernacht gliederte sich in sechs Teilbereiche, die im Folgenden näher betrachtet werden.

#### Vorstellung und Einführung

Zunächst erfolgten eine Vorstellung des Interviewers und die Einführung in die Befragung. Dabei wurde durch den Interviewer darauf hingewiesen, dass diese im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt wird und dass die Zufriedenheit des Befragten mit einzelnen Veranstaltungsbereichen abgefragt werden soll. Weiterhin wurde auf die voraussichtliche Dauer von drei bis vier Minuten sowie auf Anonymität und Datenschutz hingewiesen. (vgl. Beutin 2008, 147 f.)

#### Einstiegsfragen

Nach PORST (2008) entscheidet sich zu Beginn der Befragung, ob der Proband die Befragung bis zum Ende durchführt oder nicht. Beantwortet dieser die ersten drei bis



vier Fragen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass das Interview abgeschlossen wird.

Bei der Formulierung und Gestaltung der Einstiegsfragen sollte darauf geachtet werden, dass sie spannend, themenspezifisch, einfach und persönlich gestellt sind und von allen Probanden beantwortet werden können. Diese Fragen müssen demnach nicht von großer Bedeutung für die Auswertung der Befragung sein, sondern dienen als Eisbrecherfragen. (vgl. Porst 2011, 133 ff.; Homburg/Krohmer 2006, 315 f.)

Da das Interview mit den Besuchern der 5. Dresdner Schlössernacht relativ kurz gestaltet war, wurden zwei bzw. drei Einstiegsfragen gestellt, die nach den oben genannten Richtlinien formuliert wurden. Die ersten beiden Fragen zum Erst- bzw. Wiederkauf dienen in der Auswertung außerdem als Differenzierungskriterien (siehe Anlage A1, Frage 1 bis Frage 3).

#### Abfrage der Leistungsparameter und deren Leistungskriterien

Es folgte mit der Abfrage der Zufriedenheit mit den Leistungsparametern und deren Leistungskriterien (siehe Abbildung 6) der Hauptteil des Interviews. Dieser Fragenkomplex wurde mit einer Erläuterung des Interviewers eingeleitet, wobei er dem Befragten die Rating-Skala (siehe Abbildung 7 und zur Umsetzung Anlage A1) genau erklärt, um Verzerrungen der Ergebnisse, durch falsches und unterschiedliches Verständnis der Antwortskala, zu verhindern. Zum Abschluss dieses Komplexes folgte eine Frage zur Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in Hinblick auf die Veranstaltung insgesamt, die bei der Auswertung als Differenzierungskriterium herangezogen wird.

#### Offene Fragen zu Stärken und Schwächen

Nach dem Fragenkomplex zu den Leistungsparametern und deren Kriterien folgten zwei offene Fragen, wobei die Befragten Aspekte der Veranstaltung nennen sollten, mit denen sie vollkommen zufrieden bzw. vollkommen unzufrieden waren (siehe Anlage A1, Fragen 9 und 10). Dieser Fragenblock sollte Aspekte abdecken, die bei der Abfrage der Leistungskriterien nicht vorgekommen sind. Somit können spezielle Problemfelder oder Wünsche aufgedeckt werden. Die Anordnung hinter dem Fragenblock der Leistungsparameter und deren Kriterien ist wichtig, da die Befragten somit bereits die verschiedenen Veranstaltungsbereiche durchdacht und Zufriedenheitsurteile gefällt haben. Dementsprechend können sie bereits abgefragten Kriterien Nachdruck verleihen, oder nicht abgefragte Felder nennen, die sie als besonders erwähnenswert betrachten. Die Probanden sehen derartige Fragen als eine Möglichkeit individuellen, direkten Feedbacks zum Veranstalter, was ihre Mitarbeitsbereitschaft und Konzentration hinsichtlich der Befragung aufrechterhält. (vgl. Porst 2011, 54 ff.)

### Abfrage des KZI

Im Folgenden wurde der Kundenzufriedenheitsindex als Gesamtparameter abgefragt. Für die Befragten besteht dabei die Möglichkeit, eine "[...] Gesamtbewertung der Geschäftsbeziehung abzugeben." (Beutin 2008, 145)

Die Abfrage des KZI ist bei der Besucherbefragung zur 5. Dresdner Schlössernacht sinnvoll, da zum einen nicht alle möglichen Leistungsparameter des Events in die berechnete Gesamtzufriedenheit einfließen und diese somit kein exaktes Abbild der Gesamtzufriedenheit geben kann und zum anderen die Möglichkeit besteht, dass ein Kunde trotz negativer Bewertung einzelner Leistungsbereiche, ganzheitlich betrachtet dennoch mit der Unternehmensleistung zufrieden ist. Der KZI dient also auch als Vergleichsinstrument zur errechneten Gesamtzufriedenheit. (vgl. Beutin 2008, 145)

Eine Positionierung der Abfrage des KZI nach dem Fragenkomplex zu den Leistungsparametern und deren Kriterien ist sinnvoll, da aufgrund der bereits abgefragten Einzelparameter bei der Urteilsbildung mehr Aspekte einbezogen werden und „[...] das Urteil [der Befragten] stärker kognitiv geprägt ist.“ (Beutin 2008, 147)

Die Abfrage des KZI erfolgte ebenfalls auf einer sechsfach punktierten Likert-Skala. (siehe Anlage A1, Frage 11)

### Demografische Fragen

Den letzten Fragenblock bildeten die demografischen Fragen, deren Abfrage für die spätere Differenzierung der Befragten bei der Auswertung von Bedeutung ist. Es wurden das Alter, der höchste Bildungsabschluss, die Herkunft und das Geschlecht abgefragt. Die demografischen Fragen wurden am Schluss des Interviews platziert, da sie meist als uninteressant empfunden und meist nicht gerne beantwortet werden. (vgl. Porst 2011, 143)

Mit einem Schlusssatz wurde sich bei den Befragten für ihre Teilnahme bedankt und ihnen ein erholsamer Abend gewünscht.

### **Pretest**

Nach der Fertigstellung des Fragebogens wurde das Interview mit ehemaligen Besuchern der Dresdner Schlössernacht sowie anderen Probanden, getestet. Dabei wurde darauf geachtet, ob die Fragen verständlich gestellt sind und ob alle Teilnehmer des Pretests die Fragen in gleicher Weise verstanden haben. Weiterhin wurde die durchschnittliche Interviewdauer bestimmt. Aufgrund des schwierigen Verständnisses einiger Fragen und der Länge des Interviews, wurde der Fragebogen auf die in den vorherigen

Abschnitten dargestellten Inhalte reduziert und nahm somit eine Interviewdauer von drei bis vier Minuten pro Befragten ein.

## 4.2 Erhebung

Im Vorfeld der Befragung wurde ein intensives Briefing der Interviewer durchgeführt und ein Routenplan erstellt. Inhalte des Briefings waren zum einen die Einführung in die korrekte und einheitliche Formulierung der Fragen sowie die exakte Erklärung der Antwortskalen, um die Vergleichbarkeit der Befragungsergebnisse zu gewährleisten. Zum anderen wurde die zu befragende Besuchergruppe klar definiert, um nicht einen eingeladenen Gast oder einen VIP-Ticket-Käufer zu befragen. Diese hatten entsprechende Eintrittsbänder bekommen und wurden nicht befragt. Es wurden Teams zu je zwei bzw. drei Personen gebildet, die in verschiedenen Bereichen des Veranstaltungsgeländes (siehe Anlage A2) die Besucher befragt haben. Die Daten wurden per Hand auf durchnummerierte Fragebögen eingetragen. (vgl. Beutin 2008, 148 ff.)

Die Befragung der Besucher erfolgte während des Events am 13.07.2013 in den Parkanlagen der Dresdner Elbschlösser. Die Veranstaltung begann 17:00 Uhr. Elf Interviewer befragten ab 20:15 Uhr bis zum Ende des Events insgesamt 540 Probanden. Die Besucher wurden erst ab 20:15 Uhr befragt, damit sie die zu untersuchenden Veranstaltungsbereiche wahrnehmen und einschätzen konnten. Als Kritikpunkt ist zu nennen, dass die Besucher zu unterschiedlichen Veranstaltungszeiten befragt wurden und somit eine mögliche Verzerrung der Messergebnisse generiert wurde.

Um die Ergebnisse einer Erhebung auf die Grundgesamtheit übertragen zu können, muss die Stichprobe repräsentativ sein. Die Grundgesamtheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht betrug 6.000 Personen. Ziel der Erhebung war es, 500 Besucher zu befragen. Da im Vorfeld des Events keine Daten über die Grundgesamtheit der Besucher vorhanden waren, wurde eine anfallende Stichprobe gezogen. Als Indiz der Repräsentativität bleibt der hohe effektive Stichprobenumfang von 540 Probanden.

## 4.3 Auswertung der Befragungsergebnisse

Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS. Es wurden zunächst die einzelnen Variableneigenschaften festgelegt und schließlich die kodierten Werte der Fragebögen in die Datenmatrix eingetragen. Im Anschluss der Eingabe erfolgte eine Transformation der Daten von der sechspunktierten Likert-Skala in eine Skala von 0 bis 100, um die Ergebnisse besser veranschaulichen zu können. (vgl. Beutin 2008, 154)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse vorgestellt und interpretiert. Dabei wird zunächst die Stichprobe beschrieben. Einerseits unter dem Gesichtspunkt der soziodemografischen Merkmale, andererseits wird nach Erst- und Wiederkäufern und der Gesamteinschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses differenziert. Danach folgt eine Komplettübersicht der Mittelwerte der Zufriedenheitsurteile mit den einzelnen Leistungskriterien und daraus errechneten Leistungsparametern sowie der errechneten und abgefragten Gesamtzufriedenheit. Die beiden Gesamtzufriedenheitswerte werden anschließend nach den Differenzierungskriterien unterschieden, bei denen sich in der Auswertung mittels SPSS signifikante Abweichungen gezeigt haben. Weiterhin werden die Leistungsparameter und ihre Wichtigkeit für die Gesamtzufriedenheit näher betrachtet und interpretiert und Empfehlungen für die nächste Ausgabe des Events gegeben. Hierbei wird auch genauer die Hauptkonsumentengruppe der Veranstaltung betrachtet, die aufgrund der letztjährigen und diesjährigen Untersuchung definiert werden kann. (vgl. Finsterbusch 2012, 35 ff.)

### 4.3.1 Beschreibung der Stichprobe – die Differenzierungskriterien

#### Demografische Merkmale

Im Rahmen der Kundenzufriedenheitsmessung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht wurde aus der Grundgesamtheit von 6.000 Personen eine Stichprobe von 540 Personen gezogen. Davon waren 56,7% weiblich und 43,3% männlich. 98,9% machten eine Angabe zu ihrer Altersklasse. Es ergibt sich folgende Verteilung der Altersklassen.

**Altersverteilung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht**

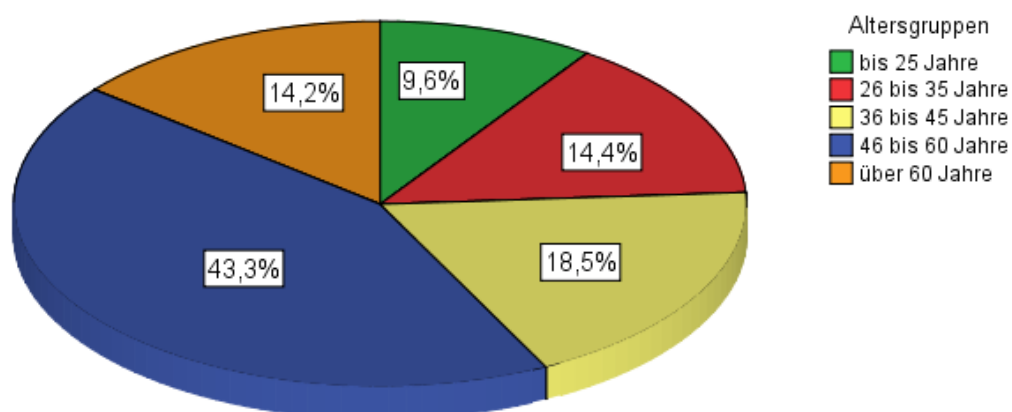
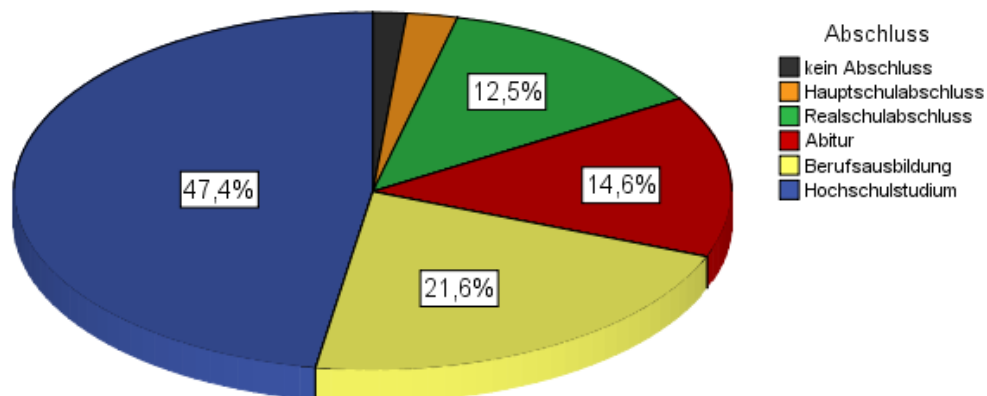


Abbildung 8: Altersverteilung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht

Wie auch schon in der Vorjahresuntersuchung sind über 75% der Besucher 36 Jahre oder älter. (vgl. Finsterbusch 2012, 39) Den größten Anteil bildet die Gruppe der 46- bis 60-Jährigen mit 43,3%. Danach folgt die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen mit 18,5%, die 26- bis 35-Jährigen und die über 60-Jährigen fast gleichauf mit 14,4% und 14,2% und schließlich bis 25-Jährigen mit 9,6%.

Weiterhin wurde der höchste erreichte Bildungsabschluss der Probanden abgefragt. Lediglich 2,4% der Befragten machten keine Angabe. Der Rest verteilt sich wie folgt.

**Bildungsstand der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht**



*Abbildung 9: Bildungsstand der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht*

Vorangegangener Abbildung ist zu entnehmen, dass fast die Hälfte aller Besucher einen Hochschulabschluss hat (47,4%). 21,6% der Besucher haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, 14,6% Abitur, 12,5% einen Realschulabschluss, 2,3% einen Hauptschulabschluss und 1,5% der Befragten haben keinen Abschluss. Neben diesen Auswahlmöglichkeiten gab es ebenfalls eine Kategorie *Sonstiger Abschluss*. In der Auswertung wurde festgestellt, dass es sich bei den Antworten in dieser Kategorie nur um spezielle Formen der oben genannten Kategorien handelte. Somit wurden die sonstigen Antworten den Kategorien im Diagramm zugeordnet.

Eine weitere Frage betraf die Herkunft der Probanden. Stammten diese aus Deutschland, wurden sie nach dem Bundesland gefragt, aus dem sie kommen. Waren die Befragten nicht aus Deutschland, wurde ihr Herkunftsland aufgenommen. Lediglich fünf der 540 interviewten Besucher kamen aus anderen Staaten. Das entspricht weniger als einem Prozent. Zwei Besucher waren aus der Schweiz und jeweils eine Person aus der Tschechischen Republik und Kuba. Ein Besucher machte dabei eine unspezifische Angabe und nannte Nordamerika als Herkunftskontinent.

Die anderen 535 Interviewten waren deutsche Gäste. 88,9% der deutschen Befragten kamen aus Sachsen oder den an Sachsen angrenzenden Bundesländern zur 5. Dresdner Schlössernacht.

Lediglich 0,4% der Befragten machten keine Angabe zu ihrer Herkunft. Insgesamt kamen die deutschen Gäste aus 14 verschiedenen Bundesländern, deren Verteilung in Tabelle 1 veranschaulicht ist.

	Merkmalsausprägungen	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Bundesländer</b>	Sachsen	72,4%	73,4%	73,4%
	Brandenburg	6,5%	6,6%	79,9%
	Bayern	3,9%	3,9%	83,9%
	Thüringen	2,8%	2,8%	86,7%
	Sachsen-Anhalt	2,2%	2,3%	88,9%
	Niedersachsen	1,9%	1,9%	90,8%
	Nordrhein-Westfalen	1,9%	1,9%	92,7%
	Berlin	1,7%	1,7%	94,4%
	Baden-Württemberg	1,7%	1,7%	96,1%
	Mecklenburg-Vorpommern	1,1%	1,1%	97,2%
	Hessen	1,1%	1,1%	98,3%
	Bremen	0,7%	0,8%	99,1%
	Rheinland-Pfalz	0,6%	0,6%	99,6%
	Hamburg	0,4%	0,4%	100,0%
	Gesamt	98,7%	100,0%	
<b>Sonstige Fehend</b>	Sonstige	0,9%		
	keine Angabe	0,4%		
	Gesamt	1,3%		
<b>Gesamt</b>		100,0%		

Tabelle 1: Verteilung der Merkmalsausprägungen zur Frage nach der Herkunft der Besucher

### Weitere Differenzierungskriterien

Weiterhin wurde abgefragt, ob die Befragten bereits eine Ausgabe der Dresdner Schlössernacht in den Vorjahren besucht haben. Lediglich 0,4% der Befragten machten keine Angabe. Von dem anderen Teil der Befragten gaben 34,0% an, schon einmal Gast der Dresdner Schlössernacht gewesen zu sein. 66,0% der Befragten besuchten die Dresdner Schlössernacht zum ersten Mal. Die Interviewten, die mit *Ja* antworteten, wurden weiterhin gefragt, wie oft sie die Veranstaltung vorher schon besucht haben. Die Angaben verteilen sich wie folgt. 26,9% der Wiederkäufer waren bereits einmal Besucher der Dresdner Schlössernacht, 37,4% zweimal, 19,8% dreimal und 15,9% waren auf allen bisherigen Ausgaben der Dresdner Schlössernacht zu Gast. Abbildung 10 veranschaulicht diese Verteilung.

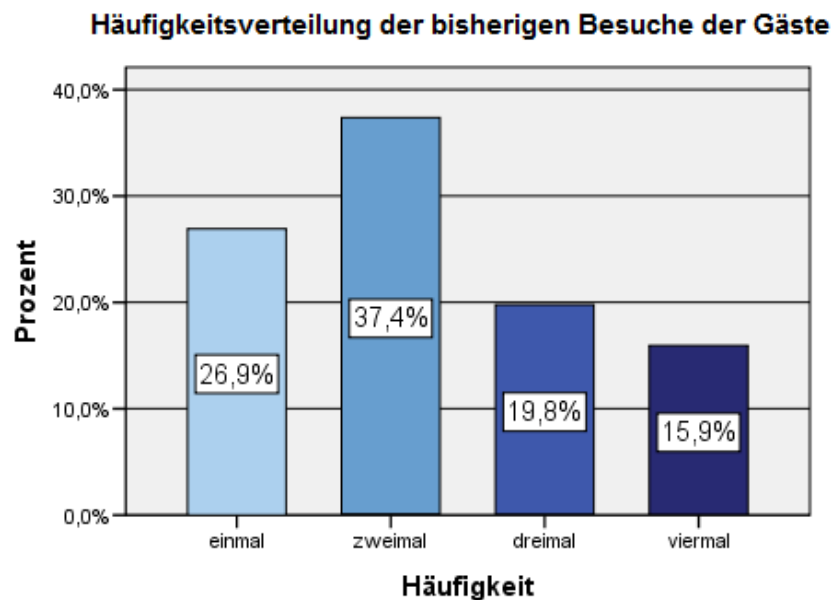


Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der bisherigen Besuche der Gäste

Den Besuchern wurde weiterhin eine Frage dazu gestellt, ob sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt als gerechtfertigt einschätzen oder nicht. Von den 94,6%, die diese Frage beantworteten, schätzte jeder Fünfte das Preis-Leistungs-Verhältnis insgesamt als ungerechtfertigt ein. Die anderen 80% empfanden es als gerechtfertigt.

### 4.3.2 Gesamtzufriedenheit der Besucher

Zunächst soll in diesem Teil der Auswertung die Abbildung 11 eine Übersicht über die Gesamt- und Teilzufriedenheiten aller Befragten geben. Danach werden jeweils der abgefragte KZI sowie die errechnete Gesamtzufriedenheit nach signifikanten Differenzierungskriterien aufgeschlüsselt.

In Abbildung 11 werden die mittleren Zufriedenheitswerte aus dem originalen Datensatz mit fehlenden Werten angegeben. Die exakten Mittelwerte und deren Standardabweichungen sind ebenfalls in Anlage A3 in tabellarischer Form für alle Befragten und die später betrachtete Hauptkonsumentengruppe aufgeschlüsselt.

Es ergibt sich demnach in folgender Abbildung bei der errechneten Gesamtzufriedenheit ein nicht-gewichtetes Gesamtzufriedenheitsurteil. Die fehlenden Werte wurden lediglich bei der Wichtigkeitsbestimmung der Leistungsparameter für die Gesamtzufriedenheit durch die jeweiligen Mittelwerte der einzelnen Kriterien ersetzt und der Datensatz vervollständigt. Weitere Einzelheiten zur Wichtigkeitsbestimmung folgen in Kapitel 4.3.3 (siehe Unterpunkt *Wichtigkeit der Leistungsparameter*).

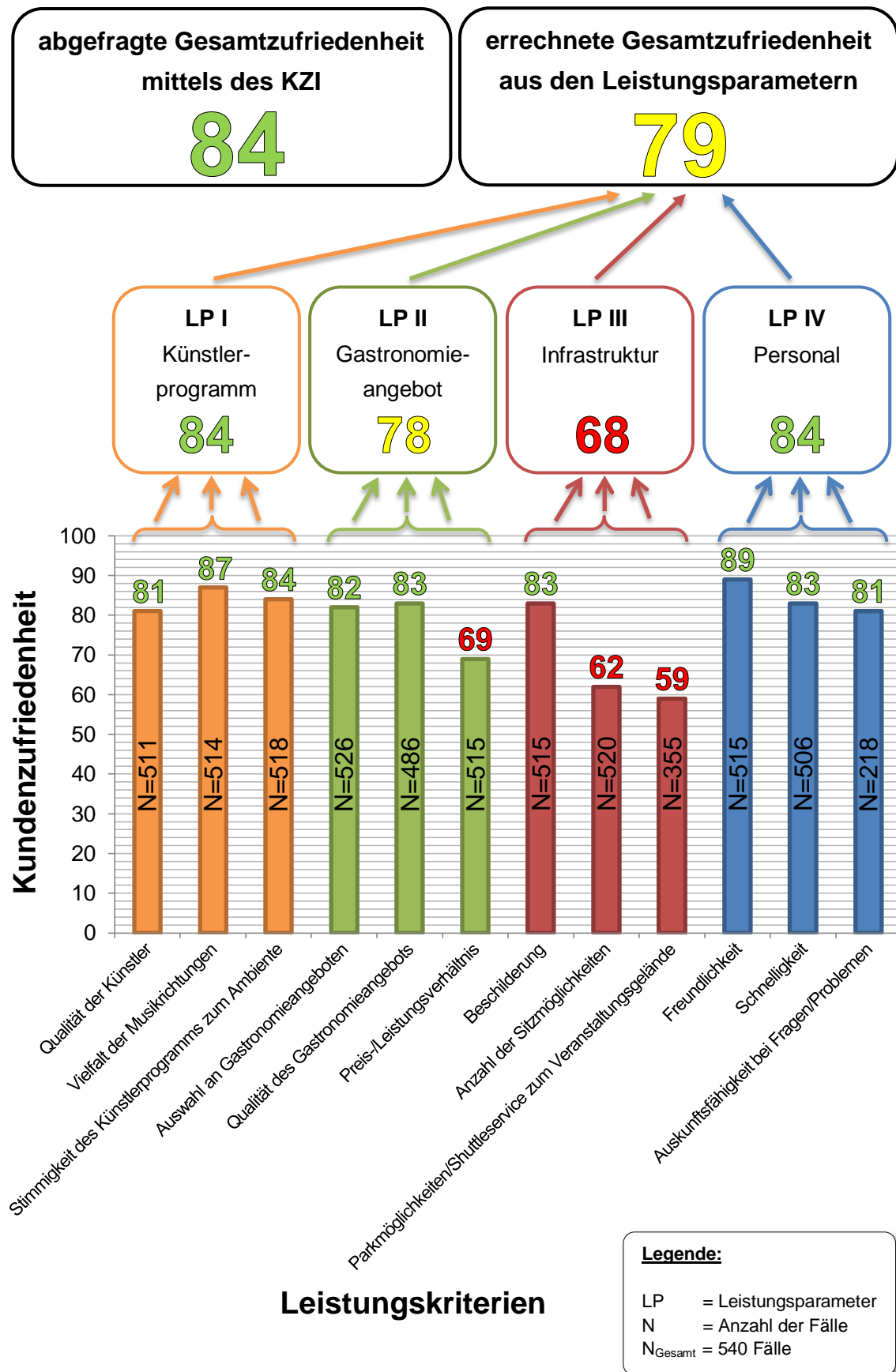


Abbildung 11: Übersicht über die Mittelwerte der einzelnen Leistungsparameter und -kriterien und der Gesamtzufriedenheitswerte



In der Abbildung 11 sind alle Zufriedenheitswerte, die im Interview mit den Besuchern abgefragt wurden, veranschaulicht. Zu sehen sind die auf ganze Zahlen gerundeten, mittleren Zufriedenheiten mit den Leistungskriterien sowie deren übergeordnete Leistungsparameter, die sich aus dem Mittelwert der Erstgenannten ergeben. Die Zufriedenheitswerte wurden je nach Höhe ihrer Ausprägung verschieden eingefärbt.

Nach BEUTIN (2008, 154 f.) ist es sinnvoll, herausstechende und kritische Werte mittels einer Ampelskala zu identifizieren. Danach entsprechen Werte von 0 bis 70 einer unterdurchschnittlichen Zufriedenheit der Kunden, werden demnach als Unzufriedenheit interpretiert und rot eingefärbt. Werte zwischen 70 und 80 gehören der Indifferenzzone an und werden gelb eingefärbt. Die Werte in diesem Bereich drücken eine durchschnittliche Zufriedenheit aus. Auch hier besteht trotz Zufriedenheit der Kunden Gefahr, diese zu verlieren. Angestrebt werden Zufriedenheitswerte von 80 bis 100. In diesem Bereich sind die Kunden überdurchschnittlich zufrieden und begeistert. Es besteht daher kaum Gefahr, diese zu verlieren. (vgl. Beutin 2008, 154 f.)

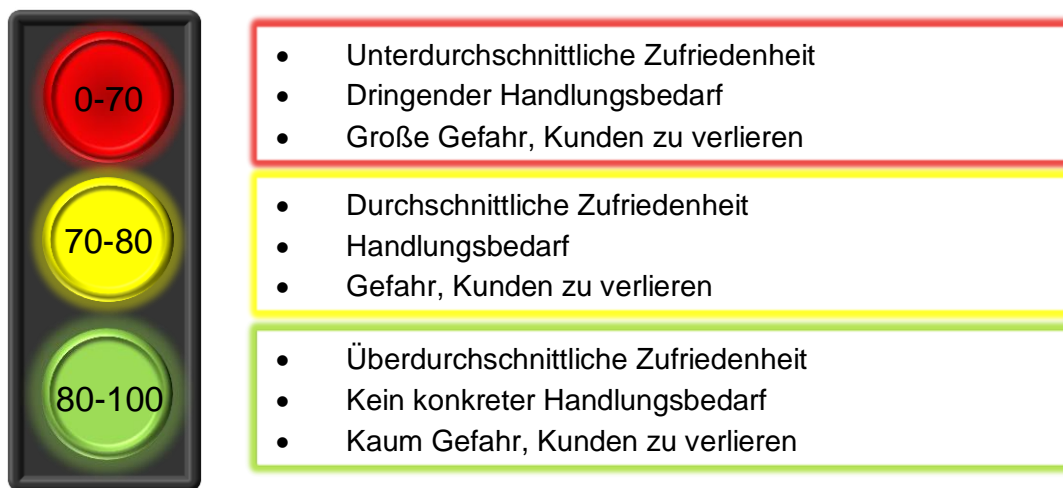


Abbildung 12: Ampelskala der Kundenzufriedenheit zur Einschätzung von Zufriedenheitswerten

[in Anlehnung: Beutin 2008, 155]

Die Anzahl  $N$ , die sich in jedem der zwölf Balken der Leistungskriterien befindet, bezieht die in die Berechnung des Mittelwerts eingegangenen Fälle, also die Menge derjenigen Befragten, die die Frage zum jeweiligen Leistungskriterium beantwortet haben. Wie zu erkennen, haben die meisten Leistungskriterien eine hohe Fallzahl (89% oder höher) gegenüber der Gesamtzahl von 540 Fällen vorzuweisen. Daher ist von keiner Beeinflussung der Repräsentativität der Befragungsergebnisse auszugehen. Bei den Leistungskriterien *Parkmöglichkeiten/Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände* des Leistungsparameters III und *Auskunfts-fähigkeit bei Fragen und Problemen* des Leistungsparameters IV finden sich geringe Fallzahlen vor.

Die beiden Leistungskriterien wurden dennoch bei der Beurteilung und Auswertung der Zufriedenheitswerte einbezogen, da davon ausgegangen werden kann, dass nur die Personen eine Angabe gemacht haben, die mit den Leistungsbestandteilen in Berührung gekommen sind und auch eine Aussage über sie treffen konnten. Genauere Auswertungen folgen in Kapitel 4.3.3. (siehe Unterpunkt *Auswertung der Leistungsparameter und Ableitung von Maßnahmen*)

Der Vergleich von KZI und der errechneten Gesamtzufriedenheit zeigt einen Unterschied der Zufriedenheitswerte von fünf Punkten, wobei die errechnete Gesamtzufriedenheit mit 79 Skalenpunkten im gelben Bereich der Ampelskala liegt, der abgefragte KZI jedoch im grünen Bereich (siehe Abbildung 11). Zwei mögliche Ursachen sind zu unterscheiden. Zum einen besteht Grund zur Annahme, dass die Differenz der beiden Werte aufgrund der geringen Menge an abgefragten Leistungsparametern resultiert. Möglich ist, dass sich die Gesamtzufriedenheitswerte beim Abfragen mehrerer Leistungsbestandteile annähern. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass in das Gesamtzufriedenheitsurteil der Besucher von Eventproduktionen der Punkt der Emotionalisierung und Begeisterung durch inszenierte Momente einfließt und dies bei erfolgreicher Umsetzung, eine höhere Ausprägung des KZI generiert.

### **Aufschlüsselung der Gesamtzufriedenheitswerte nach ausgewählten Differenzierungskriterien**

Bei der errechneten Gesamtzufriedenheit, die im Folgenden zusammen mit dem standardisierten KZI nach verschiedenen Differenzierungskriterien aufgeschlüsselt wird, handelt es sich um den errechneten Gesamtwert aus den Datensätzen mit fehlenden Werten. Dabei entspricht der Gesamtzufriedenheitswert dem Mittelwert der Leistungsparameter. Die Leistungsparameter definieren sich wiederum aus dem Mittelwert ihrer Leistungskriterien. Eine Korrelation mit dem Gesamtzufriedenheitswert aus dem vervollständigten Datensatz, wobei fehlende Werte der Leistungskriterien durch ihren jeweiligen Mittelwert ersetzt wurden, ergab einen Korrelationskoeffizienten von 0,99. Es besteht somit ein fast perfekter positiver und linearer Zusammenhang zwischen diesen Werten. Der Gesamtzufriedenheitswert aus dem Datensatz mit fehlenden Werten kann demnach für die Auswertung genutzt werden. (vgl. Homburg/Klarman/Krohmer 2008, 222 f.)

Bei der Auswertung der Gesamtzufriedenheitswerte nach den **Altersgruppen** differenzieren sich die Werte von KZI und errechneter Gesamtzufriedenheit circa im selben Abstand, wie bei der globalen Betrachtung in Abbildung 11. Markante Unterschiede zwischen den beiden Werten gibt es in der Gruppe der bis 25-Jährigen. Mit einer Differenz von 8,0 Punktwerten ist die Diskrepanz der beiden Gesamtwerte relativ groß. Abbildung 13 soll die Verteilung aller Altersgruppen genauer veranschaulichen.

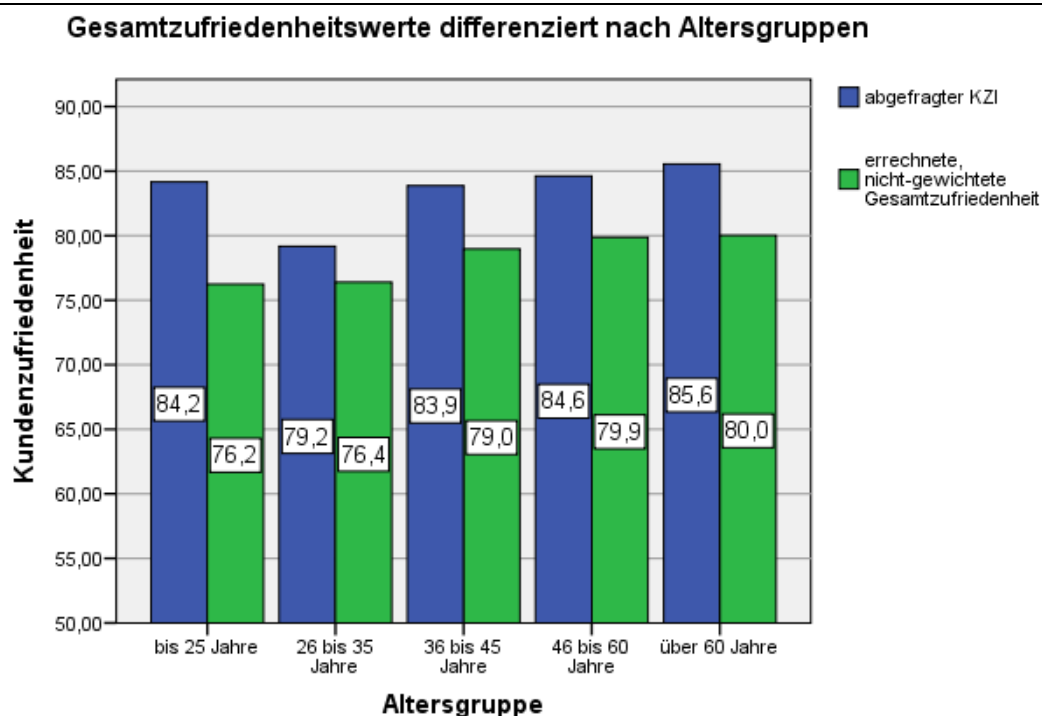


Abbildung 13: Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach Altersgruppen

Weiterhin ist zu erkennen, dass die Ausprägung der Gesamtzufriedenheitswerte bei den Besuchern ab 36 Jahren aufwärts relativ konstant ist. Die Werte des KZI bewegen sich zwischen 83,9 und 85,6. Die errechneten Gesamtwerte zwischen 79,0 und 80,0.

Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen weisen die 26- bis 35-Jährigen niedrigere Gesamtzufriedenheitswerte auf. Liegen die Kundenzufriedenheitsindizes der anderen Altersgruppen anhand der Ampelskala im grünen Bereich, so ist bei dieser Altersgruppe lediglich eine durchschnittliche Zufriedenheit auszumachen und liegt im gelben Bereich. Auch der errechnete Gesamtzufriedenheitswert ist bei dieser Altersgruppe niedrig. Um herauszufinden, welche Leistungskriterien für den Unterschied verantwortlich sind, wurde die Gruppe 26- bis 35-Jährigen einer Zusammenfassung der restlichen Altersgruppen gegenübergestellt (siehe Anlage A4). Die größte Differenz der Zufriedenheitswerte beider Gruppen liegt bei dem Kriterium *Anzahl der Sitzmöglichkeiten* vor, wobei die 26- bis 35-Jährigen dieses Kriterium mit durchschnittlich 7,7 Skalenpunkten schlechter bewerteten als der Rest. Auch das Kriterium *Auswahl an Gastronomieangeboten* wird von den 26- bis 35-Jährigen mit 7,0 Skalenpunkten Differenz nicht so gut bewertet, wie von der Gruppe der restlichen Altersgruppen. Lediglich zwei der zwölf Kriterien werden durch die 26- bis 35-Jährigen besser bewertet, und zwar die Kriterien *Parkmöglichkeiten/ Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände* des Leistungsparameters *Infrastruktur* und *Auskunftsfähigkeit bei Fragen/Problemen* des Leistungsparameters *Personal* (siehe Anlage A4).

In Gruppe der 26- bis 35-Jährigen ist auch der Anteil derjenigen, die das Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt als ungerechtfertigt einstufen, um 5,4 Prozentpunkte höher als bei dem Rest der Altersgruppen.

Mit einem KZI von 79,2 befindet sich die Altersgruppe der 26- bis 35-Jährige noch im oberen Bereich der durchschnittlichen Zufriedenheit. Dennoch sind in den kritischen Bereichen Verbesserungen anzustreben, die konkret im Kapitel 4.3.3 betrachtet werden.

Differenziert nach der **Gesamteinschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses** ergeben sich deutliche Unterschiede in den Gesamtzufriedenheitsurteilen. Dabei wurde die Gruppe derer, die das Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt als gerechtfertigt einschätzten - im Folgenden Gruppe 1 genannt - der anderen Gruppe, die das Preis-Leistungs-Verhältnis als unangemessen eingestuft haben, hier Gruppe 2 genannt, gegenübergestellt (siehe Anlage A1, Frage 8). Die Ergebnisse sind in Abbildung 14 verdeutlicht. Wie zu erkennen, weichen die durchschnittlichen Gesamtzufriedenheitswerte der beiden Gruppen sehr stark voneinander ab. Liegen beide Gesamtzufriedenheitswerte der Gruppe 1 im grünen Bereich, begeistern also die Kunden, liegen sie bei Gruppe 2 im unteren durchschnittlichen Zufriedenheitsbereich. Die Differenz der beiden abgefragten Kundenzufriedenheitsindizes ist mit 14,1 Skalenpunkten prägnant. Auch bei der errechneten Gesamtzufriedenheit ist der Unterschied mit 7,9 Skalenpunkten groß.

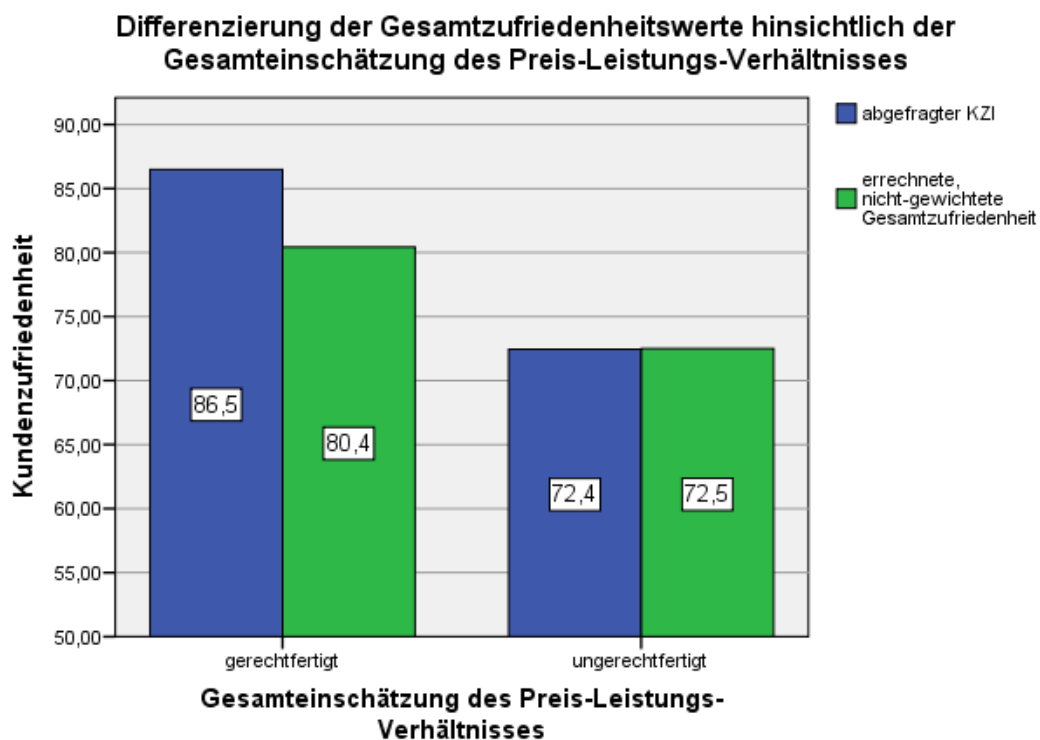


Abbildung 14: Differenzierung der Gesamtzufriedenheitswerte hinsichtlich der Gesamteinschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Außerdem ist zu erkennen, dass bei einer Einstufung des Preis-Leistungs-Verhältnisses als ungerechtfertigt, die Differenz zwischen KZI und errechneter Gesamtzufriedenheit sinkt und ins Negative abrutscht. Diesbezüglich kann angenommen werden, dass die Auslöser, die die prägnante Differenz zwischen KZI und der errechneten Gesamtzufriedenheit bewirken, gehemmt werden. Störfaktor wäre in diesem Fall, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis als ungerechtfertigt angesehen wird.

Sollte der Anteil der Gruppe 2, derzeit liegt er bei 20%, in den folgenden Ausgaben des Events ansteigen und die Zufriedenheitswerte der Gruppe weiter sinken, ist mit Negativfolgen zu rechnen. Die Entwicklungen in diesem Bereich sollten in einer weiteren Zufriedenheitsanalyse kontrolliert, und bei einem drastischen Anstieg des Anteils der Gruppe 2, das Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt überdacht werden.

Die beiden Gesamtzufriedenheitswerte wurden ebenfalls nach den anderen Differenzierungskriterien aufgeschlüsselt und analysiert. Dabei ergaben sich jedoch keine prägnanten Abweichungen der Zufriedenheitswerte bezüglich der Segmente. Die Ergebnisse der Analysen finden sich in Diagrammform in Anlage A5.

### **4.3.3 Auswertung der Leistungsparameter**

Um konkrete Handlungsempfehlungen für die nächsten Ausgaben des Events zu geben, müssen die Leistungsparameter sowie ihre Kriterien näher betrachtet werden. Dabei ist es notwendig zu wissen, wie wichtig die einzelnen Kriterien für die Kunden sind. Im Folgenden sollen zunächst ausgewählte Verfahren der Wichtigkeitsbestimmung solcher Kriterien vorgestellt und anschließend die konkreten Wichtigkeiten, der in dieser Arbeit untersuchten Leistungsparameter für die Gesamtzufriedenheit, aufgezeigt werden. Danach erfolgt die gesonderte Untersuchung und Interpretation der Leistungsparameter. Dabei wird neben der Gesamtbetrachtung aller Befragten eine Spezifizierung der Probanden in die Hauptkonsumentengruppe vorgenommen, die anhand der soziodemografischen Verteilungen der diesjährigen und letztjährigen Befragung definiert wurde. (vgl. Beutin 2008, 157 f.; Finsterbusch 2012, 35 ff.)

Demnach besteht die Hauptkonsumentengruppe der Dresdner Schlössernacht aus Frauen und Männern, im Alter von 46 bis 60 Jahren, mit Hochschulabschluss aus dem Bundesland Sachsen (siehe 4.3.1). Diese Gruppe entspricht einer Fallzahl von 83 Probanden aus der Stichprobe und somit einem Anteil von 15,4% aller Befragten.

### **Wichtigkeitsbestimmung der Leistungsparameter**

Die Wichtigkeit der einzelnen Leistungsparameter kann entweder direkt gemessen oder indirekt bestimmt werden. Bei der direkten Messung werden die Wichtigkeiten während des Interviews erfragt. Dabei können jedoch zahlreiche Probleme auftreten, die zu einer Verzerrung der Antworten führen können. Viele Kunden neigen dazu, in einer direkten Bewertungssituation alle abgefragten Kriterien als sehr wichtig anzusehen oder sie nach der sozialen Erwünschtheit einzuschätzen. Häufig führen viele oder komplexe Abfragen von Wichtigkeiten zu einer Überlastung der Befragten, was ebenfalls verzerrte Ergebnisse generieren kann. (vgl. Beutin 2008, 158 f.)

Demnach wird häufig eine indirekte Berechnung der Wichtigkeiten vorgenommen. Hierzu existieren verschiedene Verfahren. Es wurde das Verfahren der quadrierten Korrelationskoeffizienten zur Wichtigkeitsbestimmung herangezogen (zur ausführlichen Erläuterung der Verfahren siehe Homburg/Klarmann 2008, 205 ff.). Dabei wird von der Stärke des Zusammenhangs der Leistungsparameter mit dem unabhängig abgefragten KZI auf die Wichtigkeit der Leistungsparameter für die Gesamtzufriedenheit geschlossen (vgl. Beutin 2008, 206).

Um den Zusammenhang zwischen zwei Variablen, in diesem Fall den eines Leistungsparameters  $j$  mit dem KZI, errechnen zu können, benötigt man einen komplettierten Datensatz ohne fehlende Werte. Letztere entstehen, wenn die Befragten keine Angabe zu der jeweiligen Frage gemacht haben.

Die häufigsten Gründe dafür sind folgende:

- Der Kunde hat die Leistung überhaupt nicht in Anspruch genommen
- Der Kunde sieht sich nicht fähig, die Leistung (aufgrund seiner Eindrücke) ausreichend einzuschätzen
- Der Kunde versteht die Frage aufgrund ihres Inhalts oder Formulierung nicht

(vgl. Homburg/Klarmann 2008, 229; Porst 2011, 18 ff.)

Im vorliegenden Datensatz fehlten 12,05% aller Werte der Leistungskriterien. Bei den abgefragten Kundenzufriedenheitsindizes fehlten lediglich 5,2% der Werte. Aus den verschiedenen Verfahren zum Umgang mit fehlenden Werten bei der indirekten Wichtigkeitsbestimmung wurde die Methode *Ersetzen durch den Mittelwert des Leistungsparameters* gewählt. (dazu ausführlich siehe Homburg/Klarmann 2008, 229 ff.)

Der Vorteil dieser Methode beruht auf ihrer einfachen Anwendung. Weiterer Vorteil gegenüber anderen Verfahren ist, dass Parametern mit vielen fehlenden Werten eine geringere Wichtigkeit als den Parametern mit hohen Fallzahlen zukommt. (vgl. Homburg/Klarmann 2008, 233 f.; Decker, Wagner 2008, 64 ff.).

Mit dem lückenlosen Datensatz konnten nun die indirekten, prozentualen Wichtigkeiten der Leistungsparameter für die Gesamtzufriedenheit berechnet werden. Dabei wurden zunächst die Werte der Leistungsparameter mit dem KZI korreliert und die Korrelationskoeffizienten quadriert. Die Wichtigkeiten wurden dann nach folgender Formel berechnet:

$$W_j = \frac{r_j^2}{\sum_{j=1}^J r_j^2} \cdot 100\%$$

*Formel 1: Formel zur Berechnung der prozentualen Wichtigkeit eines Leistungsparameters*

Als Beispiel soll die Berechnung der Wichtigkeit des ersten Leistungsparameters für die Gesamtzufriedenheit dienen. Grundlage bilden die in Tabelle 2 veranschaulichten quadrierten Korrelationskoeffizienten  $r^2$ :

$$W_{LP1} = \frac{0,191}{0,191 + 0,171 + 0,123 + 0,127} \cdot 100\% = 31,21\%$$

*Formel 2: Berechnung der Wichtigkeit des Leistungsparameters Künstlerprogramm*

Um die Länge des Interviews gering zu halten, wurden keine standardisierten Gesamtfragen zu den Leistungsparametern gestellt, was die Errechnung der Wichtigkeiten der Leistungskriterien für die Leistungsparameter ermöglicht hätte. Dennoch wurde aufgrund der Wichtigkeiten der Leistungsparameter für die Gesamtzufriedenheit, die gewichtete Gesamtzufriedenheit jedes Befragten ermittelt. Die Formel zur Errechnung der gewichteten Gesamtzufriedenheit  $GZ$  eines Kunden  $k$  bezüglich der Leistung  $l$  lautet:

$$GZ_{kl} = \sum (w_{klj} \cdot EZ_{klj}) \quad j = 1, \dots, n$$

*Formel 3: Berechnung der gewichteten Gesamtzufriedenheit*

*[in Anlehnung an: Kaiser 2005, 130]*

Die Variable  $j$  entspricht in diesem Fall einem der vier Leistungsparameter.

Bei 513 Probanden konnte die gewichtete Gesamtzufriedenheit GZ errechnet werden. Die durchschnittliche, gewichtete Gesamtzufriedenheit aller Besucher liegt bei einem Wert von 79,39. Somit gleicht sie der nicht-gewichteten Gesamtzufriedenheit der Kunden (siehe Abbildung 11).

Im Hinblick auf die spezielle Betrachtung der Hauptkonsumentengruppe im folgenden Abschnitt, wurde die Wichtigkeit der Leistungsparameter einerseits global für alle Befragten und weiterhin speziell für die Hauptkonsumentengruppe berechnet. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 2 und Tabelle 3.

#### Einschätzung der Wichtigkeiten durch alle Befragten, Gruppe A, n=540

Leistungsparameter	r	r <sup>2</sup>	Wichtigkeit in %
LP 1 - Künstlerprogramm	0,437 **	0,191	31,21%
LP 2 - Gastronomieangebot	0,413 **	0,171	27,94%
LP 4 - Personal	0,357 **	0,127	20,75%
LP 3 - Infrastruktur	0,351 **	0,123	20,10%

\*\* = Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Tabelle 2: Einschätzung der Wichtigkeit der Leistungsparameter durch alle Befragten

#### Einschätzung der Wichtigkeiten durch die Hauptkonsumentengruppe, Gruppe B, n=83

Leistungsparameter	r	r <sup>2</sup>	Wichtigkeit in %
LP 1 - Künstlerprogramm	0,484 **	0,234	30,79%
LP 4 - Personal	0,390 **	0,152	24,81%
LP 2 - Gastronomieangebot	0,383 **	0,147	24,36%
LP 3 - Infrastruktur	0,315 **	0,099	20,04%

\*\* = Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Tabelle 3: Einschätzung der Wichtigkeit der Leistungsparameter durch die Hauptkonsumentengruppe

Eine Berechnung des Faktortyps und Einteilung der Leistungsparameter in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren nach dem Mehr-Faktoren-Modell wurde aufgrund der geringen Anzahl an abgefragten Leistungsparametern und des Analyseumfangs bei der Überprüfung des Faktortyps nicht vorgenommen.



## Auswertung der Leistungsparameter und Ableitung von Maßnahmen

In der konkreten Auswertung der Leistungsparameter werden die oben beschriebenen Gruppen gegenübergestellt. Die Betrachtung der Zufriedenheitsurteile der Hauptkonsumentengruppe ist für die Veranstaltungsagentur First Class Concept GmbH von Bedeutung, da sie die kaufstärkste Gruppe der Dresdner Schlössernacht ausmacht. Die Unzufriedenheit dieser Konsumentengruppe hätte somit maßgeblichen Einfluss auf die Vorbereitung, Konzeption und Durchführung weiterer Produktionen der Dresdner Schlössernacht. (vgl. Meier, 04.09.2013)

Um herauszufinden, in welchen Leistungsbereichen und weiter, in welcher Art und Weise Maßnahmen getroffen werden sollten, werden die Zufriedenheitswerte und deren Wichtigkeit in einem Kundenzufriedenheitsportfolio veranschaulicht. (vgl. Schneider 2006, 134ff.)

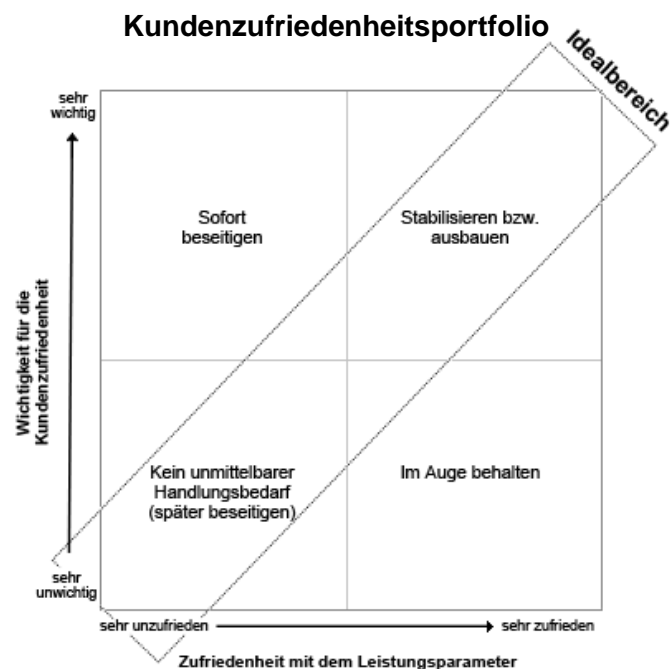


Abbildung 15: Das Kundenzufriedenheitsportfolio

Nach SCHNEIDER (2006, 134ff.) sollten in den einzelnen Quadranten nachstehende Strategien verfolgt werden:

- **Quadrant 1 - rechts oben:** Leistungsparameter in diesem Bereich weisen hohe Zufriedenheitswerte und Wichtigkeiten auf. Diese Parameter sollten wenigstens stabilisiert, besser noch ausgebaut werden. Verstärkte Kommunikation dieser Bestandteile sowie Investitionen sind sinnvoll, da mit diesen Parametern Wettbewerbsvorteile generiert werden können.

- **Quadrant 2 - links oben:** Mit den hier angesiedelten Leistungsparametern sind die Kunden unzufrieden, haben aber für sie große Bedeutung. Die Unzufriedenheit muss unmittelbar beseitigt werden.
- **Quadrant 3 - links unten:** Leistungsparameter in diesem Bereich sind für die Kunden unbedeutend, d.h., es müssen nicht unbedingt Verbesserungen angestrebt werden.
- **Quadrant 4 - rechts unten:** Mit den Leistungsparametern in diesem Bereich sind die Kunden sehr zufrieden. Sie sind aber ebenfalls weniger bedeutsam für die Gesamtzufriedenheit. Hier sollten Kosten eingespart werden, solange die Parameter nicht an Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit des Kunden gewinnen.

(vgl. Schneider 2006, 134ff.)

Angewandt auf die Strategieableitung bei Eventproduktionen ist anzumerken, dass insgesamt Neuerungen hinsichtlich der Inszenierung angestrebt und kommuniziert werden sollten, da dies bei Events und speziell solchen, die in wiederkehrendem Turnus als Produkte für bestimmte Zielgruppen angeboten werden, als deren Kernleistung angesehen werden kann (siehe Punkt 4.1.7). Sind die Kunden im Hinblick auf andere Produkte zufrieden bei gleichbleibender Qualität und Art der Leistung, muss bei Events etwas Neues und Unvorhergesehenes durch inszenierte Inhalte geschaffen werden, damit keine Ermüdungserscheinungen eintreten und vor allem der Wiederkäufer zufrieden bleibt. (vgl. Scheuch 2003, 92)

Diese Ermüdungserscheinungen sind bei dem Eventprodukt Dresdner Schlössernacht bisher nicht zu erkennen. Die Zufriedenheitswerte der Erst- und Wiederkäufer liegen nah beieinander und liegen beide im zufriedenstellenden Bereich (siehe Anlage A5 - *Differenzierung der Gesamtzufriedenheitswerte nach Erst- und Wiederkäufern*). Auch hinsichtlich der Häufigkeit der Besuche sind keine gravierenden Unterschiede der Gesamtzufriedenheitswerte in den Kategorien zu erkennen. Auch hier liegen alle Werte im Bereich der Zufriedenheit (siehe Anlage A5 - *Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach der Häufigkeit der bisherigen Besuche des Events*).

Es kann also festgestellt werden, dass die Wiederkäufer der Dresdner Schlössernacht mindestens stabil zufriedene Kunden sind. Somit kann auch in diesem Kundensegment mit den positiven Effekten durch Kundenzufriedenheit gerechnet werden.

Die Leistungsparameter und deren Wichtigkeiten werden für beide Gruppen in Abbildung 16 in einem Kundenzufriedenheitsportfolio aufgezeigt.

### Kundenzufriedenheitsportfolio zur 5. Dresdner Schlössernacht

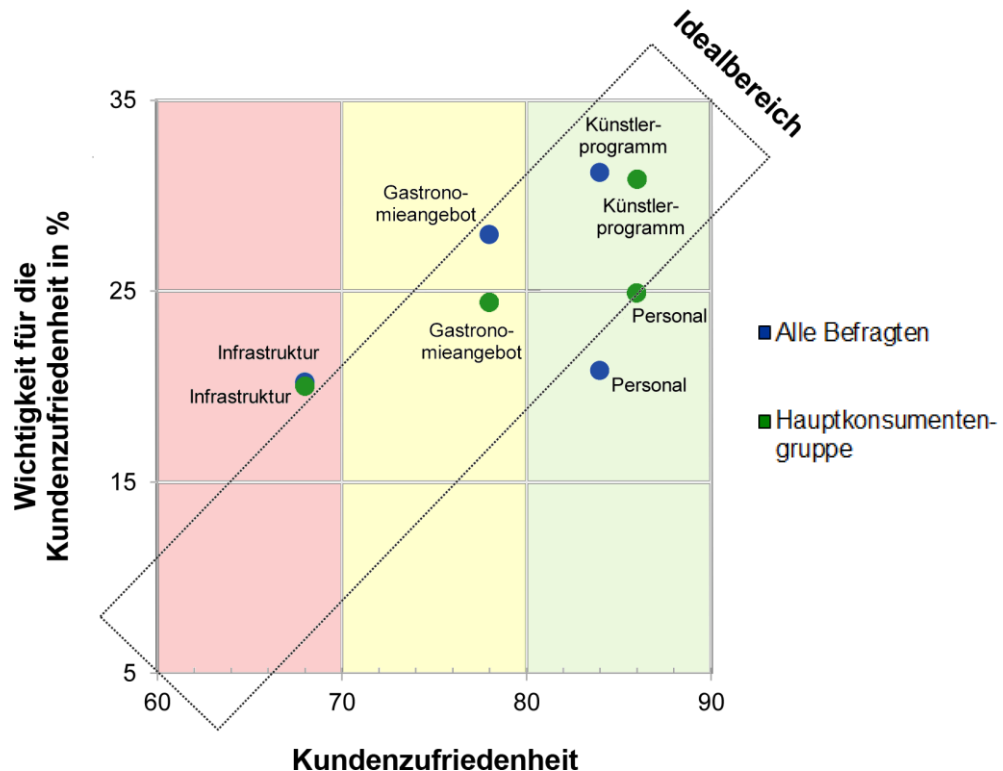


Abbildung 16: Kundenzufriedenheitsportfolio zur 5. Dresdner Schlössernacht

Hierbei ist zu erkennen, dass alle Leistungsparameter im ersten oder zweiten Quadranten liegen (Wichtigkeit > 20%) und somit keiner von ihnen vollkommen unwichtig für beide betrachteten Gruppen ist.

### Leistungsparameter Künstlerprogramm

Der Leistungsparameter **Künstlerprogramm** liegt bei beiden Gruppen im oberen rechten Abschnitt des ersten Quadranten. Beide Gruppen sind mit Bewertungen von 84 bzw. 86 sehr zufrieden mit diesem Leistungsbereich. Nach dem Zufriedenheitsportfolio sollte eine Stabilisierung bzw. ein Ausbau des Parameters erfolgen. Ein Ausbau ist besonders im Hinblick auf die Wiederkäufer zu empfehlen, da ihre Erwartungshaltung an den Parameter aufgrund der hohen Zufriedenheitswerte vermutlich steigen wird (siehe Punkt 2.3.6). Bezüglich der Marketingmaßnahmen zur 6. Dresdner Schlössernacht sollte der Schwerpunkt auf die Kommunikation dieses Leistungsparameters gelegt werden.

Der hohen Zufriedenheit mit dem Künstlerprogramm haben die Befragten auch bei der offenen Frage 9 Nachdruck verliehen (siehe Anlage A6). Sie sollten den Aspekt nennen, mit dem sie in Bezug auf die Veranstaltung *vollkommen zufrieden* waren. Die Kategorie *Auswahl und Vielfalt des Künstlerangebots* wurde mit 10,56% am zweithäufigsten genannt und unterstreicht die hohe Zufriedenheit in diesem Bereich.

Da der Leistungsparameter bei beiden Gruppen im Idealbereich liegt und die Zufriedenheitswerte sehr hoch sind, ist zu empfehlen, die Herangehensweise in der Vorbereitung dieses Leistungsbestandteils für die nächste Ausgabe des Events beizubehalten. Dabei ist besonders auf die Vielfalt der angebotenen Musikrichtungen Wert zu legen. Dies ist das am höchsten bewertete Kriterium des Leistungsparameters Künstlerprogramm. Bei allen Befragten beträgt der Zufriedenheitswert 87 Skalenpunkte, bei der Hauptkonsumentengruppe 91 Skalenpunkte (siehe Abbildung 11 und Anlage A8). An den Strategien und Auswahlmechanismen in der Künstlerakquise sollte demnach festgehalten werden.

### Leistungsparameter Personal

Bei dem Leistungsparameter **Personal** weisen beide Gruppen ebenfalls hohe mittlere Zufriedenheitswerte auf, sind also ebenfalls sehr zufrieden in diesem Bereich. Der Durchschnittswert aller Befragten liegt bei 84 Skalenpunkten, der der Hauptkonsumentengruppe bei 86 (siehe Abbildung 11 und Anlage A8). Ein Unterschied beider Gruppen wird hinsichtlich der Bedeutung des Leistungsparameters erkennbar. Beträgt die prozentuale Wichtigkeit des Personals global 20,75%, ist damit der drittwichtigste der vier Bestandteile, wird er von der Hauptkonsumentengruppe mit 24,81% an zweiter Stelle angesiedelt. Bei der Hauptkonsumentengruppe liegt der Leistungsbereich nach dem Kundenzufriedenheitsportfolio im Idealbereich im ersten Quadranten (siehe Abbildung 16).

Bei der Gruppe aller Befragten liegt er an der Grenze zum vierten Quadranten, in dem strategisch betrachtet Investitionen eingespart werden sollten. Dies ist aber mit dem Hintergrund der Wichtigkeit des Parameters für die Hauptkonsumenten nicht zu empfehlen. Der Bereich sollte demnach stabilisiert bzw. ausgebaut werden, in der nächsten Ausgabe aber wieder kontrolliert werden, ob die Wichtigkeit auch für andere Kundensegmente ansteigt und die Zufriedenheitswerte im grünen Bereich der Ampelskala liegen (siehe Abbildung 12). Eine erhöhte Erwartungshaltung der Wiederkäufer in diesem Leistungsbereich ist wie beim Künstlerprogramm ebenfalls zu erwarten.

Aufgrund der niedrigeren, mittleren Zufriedenheitswerte mit den Leistungsparametern **Infrastruktur** (68 Skalenpunkte) und **Gastronomieangebot** (78 Skalenpunkte), die im roten und gelben Bereich nach der Ampelskala liegen, werden diese beiden Bereiche im folgenden Abschnitt genauer analysiert und konkrete Empfehlungen gegeben.

### Leistungsparameter Gastronomieangebot

Mit 78 Skalenpunkten liegt der Leistungsparameter **Gastronomieangebot** nach der Ampelskala für beide betrachteten Gruppen im durchschnittlichen Zufriedenheitsbereich. Im Kundenzufriedenheitsportfolio ist er, ebenfalls bei beiden Gruppen, im Idealbereich angesiedelt. Die genauen Zufriedenheitswerte sind in Abbildung 17 veranschaulicht. Die Kriterien *Auswahl an Gastronomieangeboten* und *Qualität des Gastronomieangebots* weisen hohe Zufriedenheitswerte von über 81 Skalenpunkten auf, stellen die Besucher also zufrieden. Geringere Zufriedenheitswerte sind beim dritten Kriterium zu erkennen.

Mit einer mittleren Bewertung von 68,6 durch alle Befragten und 69,0 durch die Hauptkonsumentengruppe, ruft das *Preis-Leistungs-Verhältnis* des Gastronomieangebots bei beiden Gruppen Unzufriedenheit hervor und generiert den durchschnittlichen Zufriedenheitswert dieses Leistungsparameters nach der Ampelskala.

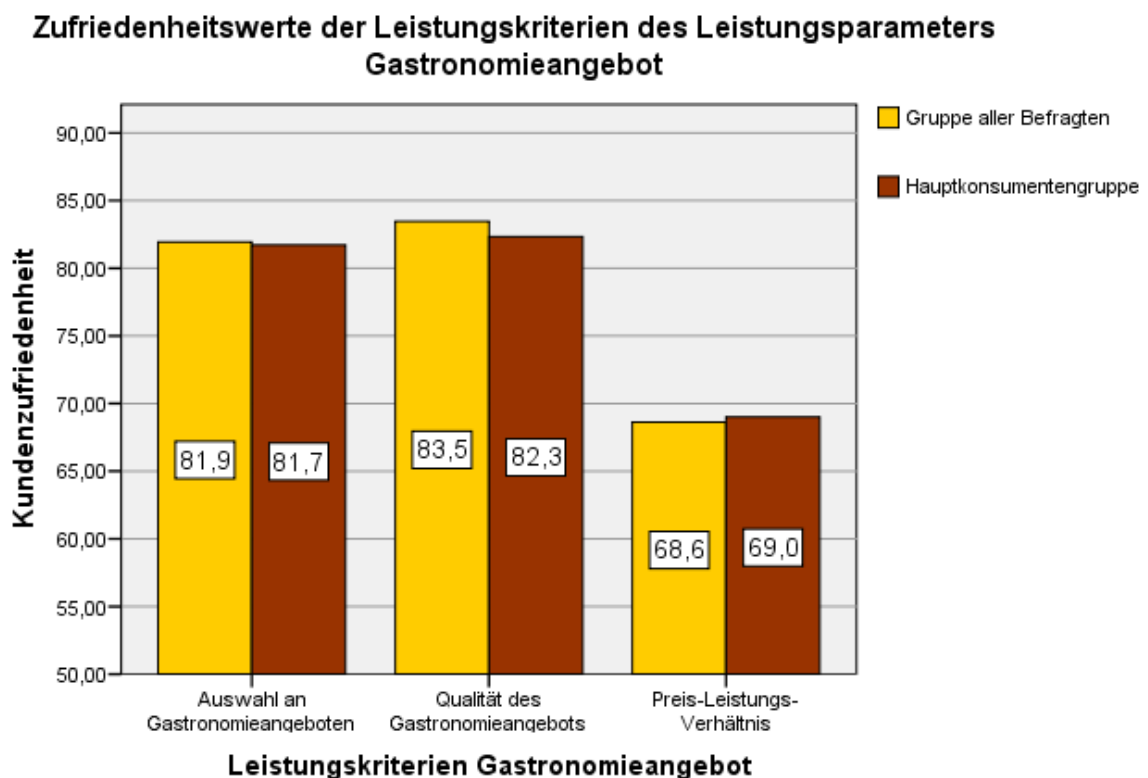


Abbildung 17: Zufriedenheitswerte der Leistungskriterien des Leistungsparameters Gastronomieangebot

Es wurde weiterhin auf der Grundlage aller Fälle untersucht, ob bei schlechterer Bewertung des *Preis-Leistungs-Verhältnisses*, ebenfalls die Gesamtbeurteilung des Events mittels des KZI geringer ausfällt. Die Analyse ergab, dass zwischen den Bewertungen des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Note 1 *sehr zufrieden* bis Note 4 *teils unzufrieden*, eine Abweichung des KZI von 13,1 Skalenpunkten vorliegt. Die Besucher, die sehr zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Gastronomieangebots sind, weisen auch hohe Kundenzufriedenheitsindizes von durchschnittlich 89,3 auf. Die mittlere Gesamtbewertung der Besucher, die das Kriterium mit der Note 4 bewerten, liegt hingegen lediglich bei einem Wert von 76,2.

Weiterhin wurde der Zusammenhang der beiden Variablen gemessen. Mit einem signifikanten Korrelationskoeffizienten von  $r = 0,41$  besteht ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die höhere Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses des Gastronomieangebots geht also mit einer höheren Gesamtbewertung mittels des KZI einher.

Da die *Qualität des Gastronomieangebots* von beiden Gruppen positiv bewertet wird (siehe Abbildung 17), ist davon auszugehen, dass der Preis die Unzufriedenheit hervorruft. Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale und deren Verteilung bei der Dresdner Schlössernacht bei den letzten zwei Ausgaben (siehe dazu die Ausführungen in Kapitel 4.3.1) ist festzustellen, dass die Veranstaltung ein breites und vielschichtiges Publikum bezüglich der Altersklassen, des Bildungsstandes und der Herkunft anzieht. Demnach sollte über eine breitere Preisstaffelung der Angebote nachgedacht werden, sodass je nach Kaufkraft und Ausgabebereitschaft, die Gruppen besser bedient werden können. Um dies erfolgreich umzusetzen, ist bei einer weiteren Kundenzufriedenheitsmessung eine Erhebung der Einkommensverhältnisse und der Ausgabebereitschaft der Besucher in Betracht zu ziehen. Die daraus gewonnenen Informationen können, in Verbindung mit der Kenntnis über die gewöhnliche demografische Verteilung der Grundgesamtheit der Besucher, eine systematische Planung und Vorbereitung des Gewerkes Gastronomie weiter fördern. Somit kann die Zufriedenheit der Besucher in diesem Bereich stabilisiert bzw. erhöht und einem Abrutschen des Leistungsparameters in den zweiten Quadranten des Kundenzufriedenheitsportfolios entgegengewirkt werden. (siehe Abbildung 17)

### Leistungsparameter Infrastruktur

Mit einer prozentualen Wichtigkeit von 20,04% für die Hauptkonsumentengruppe und 20,10% für alle Befragten bildet der Leistungsparameter **Infrastruktur** im Vergleich zu den anderen Parametern den unwichtigsten Leistungsbestandteil. Betrachtet man die Position im Kundenzufriedenheitsportfolio, ist jedoch zu erkennen, dass die Infrastruktur im zweiten Quadranten liegt und somit Handlungsbedarf besteht, um die Unzufriedenheit in diesem Bereich abzubauen.

Mit mittleren Zufriedenheitswerten von jeweils 68 Skalenpunkten liegt der Leistungsparameter für beide Gruppen im roten Bereich nach der Ampelskala.

Um die Leistungskriterien zu identifizieren, die für den geringen Zufriedenheitswert dieses Leistungsparameters verantwortlich sind, wurden für beide Gruppen die mittleren Zufriedenheitswerte mit den Leistungskriterien errechnet und zusammengestellt (siehe Abbildung 18).

Überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte sind dabei beim Kriterium *Beschilderung* zu erkennen, wobei besonders die Hauptkonsumentengruppe dieses Kriterium mit 88,2 Skalenpunkten als sehr zufriedenstellend einschätzt.

### Zufriedenheitswerte der Leistungskriterien des Leistungsparameters Infrastruktur

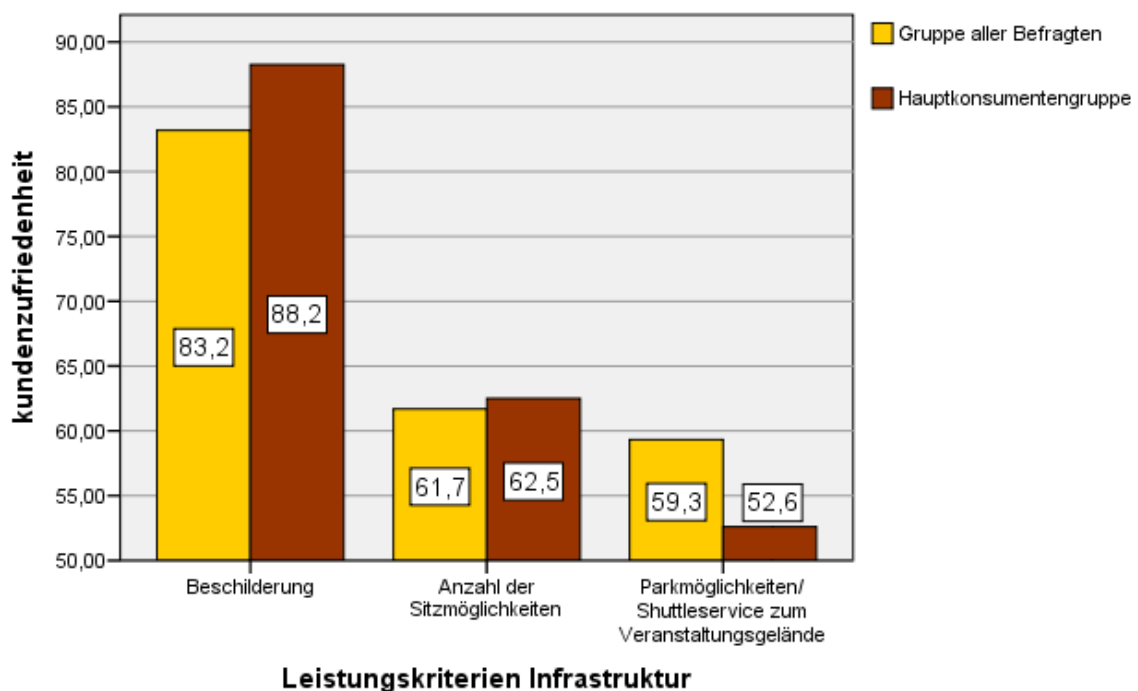


Abbildung 18: Zufriedenheitswerte der Leistungskriterien des Leistungsparameters Infrastruktur

Im Gegensatz zur *Beschilderung* riefen die beiden anderen Kriterien des Leistungsparameters bei den Besuchern Unzufriedenheit hervor. Beide liegen im roten Bereich der Ampelskala. Demnach besteht in diesen Punkten Handlungsbedarf.

### Kriterium 6.3: Parkmöglichkeiten und Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände

Mit diesem Kriterium waren beide untersuchten Gruppen unzufrieden (siehe Abbildung 18). Bereits bei der letztjährigen Befragung bei der 4. Dresdner Schlössernacht nannten die Besucher häufig die wenigen Parkmöglichkeiten als einen Aspekt, der ihnen in Bezug auf die Veranstaltung nicht gefallen hat. (vgl. Finsterbusch 2012, 46)

Die Schwierigkeit für die First Class Concept GmbH besteht darin, dass es im unmittelbaren Umfeld des Veranstaltungsgeländes keine ausreichenden Parkmöglichkeiten für die große Zahl an Besuchern gibt. Dieser Sachverhalt wird den potenziellen Besuchern bereits seit der Erstausgabe des Events im Jahr 2008 über verschiedene Kanäle (dazu näher Finsterbusch 2012, 22 ff.) kommuniziert. (vgl. Meier, 07.09.2013)

Es bestehen bereits Kooperationen mit Parkplatzbetreibern, sodass den Besuchern dem Veranstaltungsgelände nah liegende Parkflächen angeboten werden. Weiterhin ist ein Shuttleservice eingerichtet, der die Besucher von den Stellflächen zum Veranstaltungsgelände hin und nach der Veranstaltung wieder zurück bringt.

Da das Angebot an Parkplätzen und einem Shuttleservice besteht, stellt sich die Frage, mit welchen konkreten Aspekten des Kriteriums die Besucher nicht zufrieden sind. Ansatzpunkte ergeben sich beispielsweise bei der Parkplatzausschilderung oder der Organisation des Shuttleservices, die als Kritikpunkte in der offenen Frage 9 genannt wurden (siehe Anlage A7). Diese und weitere Problemfelder des Kriteriums genauer zu analysieren, könnte Gegenstand einer weiteren, intensiveren Untersuchung sein, die vorzugsweise qualitative Datenergebnisse liefern sollte.

Weitere Empfehlung für die Agentur ist, dass die bereits präzise Kommunikation der Anreiseinformationen zum Event (siehe Homepage der Dresdner Schlössernacht Unterpunkt Anreise, Abruf: 07.09.2013) weiter intensiviert und Bestandteil sämtlicher Kommunikationskanäle wird. Es ist zu vermuten, dass nur die Kunden unzufrieden waren, die nicht von der Parkplatzsituation beim Event wussten. Das würde auch die überdurchschnittlich große Streuung mit einer Standardabweichung von über 33,64 Skalenpunkten bei diesem Kriterium erklären (siehe Anlage A3). Demnach hätte dieser Sachverhalt vor allen den überregionalen Besuchern, die unwahrscheinlich Kenntnis von der örtlichen Parkplatzsituation hatten, eindeutiger und auf mehreren Kanälen kommuniziert werden müssen. Die Besucher hätten sich demnach besser auf die Gegebenheiten einstellen können. Ihre Zufriedenheitsurteile wären vermutlich höher ausgefallen, da sie die Ursache ihrer Unzufriedenheit nicht dem Veranstalter, sondern den



örtlichen Gegebenheiten zugeschrieben hätten, oder den Zustand als nicht durch den Veranstalter kontrollierbar eingeschätzt hätten. (siehe Kapitel 2.3.4)

#### Kriterium 6.2: Anzahl der Sitzmöglichkeiten

Dieser Aspekt stellte beide betrachteten Gruppen ebenfalls nicht zufrieden. Aufgrund der Auflagen des Grünflächenamtes können große Teile des Veranstaltungsgeländes nicht für die Besucher begehbar gemacht werden. Platz zur weiteren Schaffung von Sitzmöglichkeiten bietet das Lingnerschloss, welches sich aber zur Zeit des Events im Umbau befand und somit nicht zugänglich war. (vgl. Meier, 07.09.2013)

In diesem Punkt müssen durch die First Class Concept GmbH weitere Maßnahmen ergriffen und Lösungen gefunden werden, um die Unzufriedenheit in dem Bereich zu reduzieren.

### **4.3.4 Auswertung der offenen Fragen**

Bei den offenen Fragen zu den Aspekten, mit denen die Besucher vollkommen zufrieden bzw. unzufrieden waren, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, bereits abgefragte Leistungsbestandteile hervorzuheben und ihnen Nachdruck zu verleihen, oder andere Punkte zu nennen, die bei der Abfrage der Leistungskriterien nicht vorgekommen sind.

Bei der Frage nach dem Aspekt, mit dem die Befragten bezüglich des Events vollkommen zufrieden waren, nannten über 35% das *Ambiente*. Dies bestätigt ebenso wie die hohen Gesamtzufriedenheitswerte, dass das Eventkonzept (siehe Kapitel 4.1.1) auch dieses Jahr gut von den Besuchern angenommen wurde. Zweithäufigste Nennung war die *Auswahl und Vielfalt des Künstlerangebots* durch 10,6% der Interviewten. Dies unterstreicht die hohen Zufriedenheitswerte des Leistungsparameters Künstlerprogramm. Mit einem Anteil von 8,15% wurde das *Gesamtpaket* der Veranstaltung genannt.

In Bezug auf den Aspekt, mit denen die Befragten vollkommen unzufrieden waren, gaben 6,5% die *geringe Toilettenanzahl* an. Danach folgen die *wenigen Sitzmöglichkeiten* mit einem Anteil von 3,5% und die *geringe Anzahl an Parkmöglichkeiten* mit 3,3%. Somit haben 6,8% der Besucher ihre Unzufriedenheit mit dem Bereich Infrastruktur in dieser Frage noch einmal bekräftigt. Weitere Kategorien, die in diesem Punkt häufig genannt wurden, waren die *Überfüllung und die Qualität der Wege*, das *Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt*, die *Auswahl an Gastronomieangeboten*, die *Toilettenpreise* und die *zeitliche Überschneidung von Illuminationsshow und Feuerwerk*. Diese Punkte sollten durch die Veranstaltungsagentur in Vorbereitung auf die nächste Dresdner Schlössernacht ebenfalls beachtet und wenn möglich geändert

werden. Die tabellarischen Zusammenfassungen zu den offenen Fragen mit weiteren Antwortkategorien und deren Verteilungen finden sich in Anlage A6 und Anlage A7.

## 5 Fazit

### **Zusammenfassung und Darstellung zentraler Ergebnisse**

In der vorliegenden Arbeit wurde die Kundenzufriedenheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht analysiert und ausgewertet. Ziel der Untersuchung war es, einen aktuellen Stand der Besucherzufriedenheit zu eruieren und dabei stabile und kritische Leistungsbestandteile zu identifizieren, um der First Class Concept GmbH konkrete Handlungsempfehlungen für die nächste Eventausgabe geben zu können. Dabei sollte speziell auf die Hauptkonsumentengruppe eingegangen werden.

Dafür wurden im zweiten Teil der Arbeit zunächst die theoretischen Grundlagen hinsichtlich der Definition des Kundenzufriedenheitsbegriffs gelegt und mögliche Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit aufgezeigt.

Im nächsten Kapitel wurde eine Übersicht zu den unterschiedlichen Messverfahren zur Kundenzufriedenheit gegeben und die Vor- und Nachteile der Methoden benannt.

Im vierten Kapitel wurde dann, unter Betrachtung wichtiger Schritte und Kriterien bei Marktforschungsstudien und speziell bei Kundenzufriedenheitsmessungen, ein Fragebogen entwickelt, der für die Datenerhebung während des Events genutzt wurde.

Hinsichtlich der Auswahl des richtigen Messverfahrens zur Kundenzufriedenheit wurden Überlegungen zur generellen Strukturierung eines Eventprodukts angestellt, welche nach den Ausführungen von SCHEUCH (2003) als komplex anzusehen ist. Infolgedessen und aufgrund seiner einfachen Adaption wurde ein merkmalsorientierter, multiattributiver Messansatz gewählt, um die Kundenzufriedenheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht valide und reliabel zu messen. (vgl. Scheuch 2003, 90 ff.; Kaiser 2005, 183)

Das Untersuchungsobjekt 5. Dresdner Schlössernacht wurde dementsprechend auf seine komplexen Strukturen und Leistungsbestandteile hin analysiert und daraufhin zusammen mit der Veranstaltungsagentur die zu untersuchenden Leistungsparameter und -kriterien sowie die Differenzierungskriterien, spezifisch nach Untersuchungsobjekt und Zielsetzungen, festgelegt.

Am Tag der Veranstaltung, dem 13.07.2013, wurden Daten von 540 Probanden aufgenommen, die im Anschluss mittels SPSS aufbereitet, ausgewertet und interpretiert wurden.

Die Auswertung hat ergeben, dass die Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht insgesamt sehr zufrieden gewesen sind. Dies zeigt sich in der Gesamtbewertung der Veranstaltung mittels des KZI, die mit 84 Punkten hoch ausfällt.

In der Auswertung der Leistungsparameter wurden zunächst deren Wichtigkeiten für die Gesamtzufriedenheit global für alle Befragten und speziell für die Hauptkonsumentengruppe bestimmt. Beide stufen das Künstlerprogramm als wichtigsten Leistungsbestandteil ein, die Infrastruktur ist für beide Gruppen im Vergleich zu den anderen hingegen weniger wichtig. Alle Leistungsparameter liegen im Kundenzufriedenheitsportfolio in den oberen beiden Quadranten. Es gibt also für beide Gruppen keinen Leistungsbestandteil, der für sie vollkommen unbedeutend ist und strategisch gesehen vernachlässigt werden sollte. Speziell das Künstlerprogramm und das Personal sollten weiterhin stabilisiert bzw. ausgebaut und in den Bereichen Gastronomieangebot und Infrastruktur die kritischen Leistungskriterien verbessert werden.

Die Hauptkonsumentengruppe als wichtiges Kundensegment der Dresdner Schlössernacht, weist im Vergleich zu allen Befragten ähnliche Zufriedenheitswerte auf und stuft ihre Zufriedenheit in den Leistungsbereichen Künstlerprogramm und Personal mit durchschnittlich zwei Skalenpunkten noch etwas höher ein, als alle Befragten. Dies spricht demnach für eine hohe Zufriedenheit bei der Hauptkonsumentengruppe.

In Bezug auf die Wiederkäufer der Dresdner Schlössernacht ist anzumerken, dass diese Gruppe hinsichtlich ihres Zufriedenheitstyps eine stabil zufriedene bzw. progressiv zufriedene Kundengruppe ist, da die mittleren Zufriedenheitswerte in allen betrachteten Segmenten (Häufigkeit der Besuche), mit über 81 Punkten beim KZI und mit über 78 Punkten bei der errechneten Gesamtzufriedenheit, immer noch im Zufriedenheitsbereich nach der Ampelskala liegen. (siehe Anlage A5)

Wenn die in den einzelnen Leistungsbereichen individuell vorgeschlagenen Strategien in Vorbereitung der 6. Dresdner Schlössernacht umgesetzt werden, kann die Gesamtzufriedenheit der Besucher gesteigert werden.

### **Erkenntnisse und Empfehlungen für die Veranstaltungsagentur**

Der First Class Concept GmbH wird empfohlen, fortlaufende Kundenzufriedenheitsmessungen bei der Dresdner Schlössernacht durchzuführen, um Ermüdungserscheinungen des Eventkonzepts frühzeitig zu erkennen und daraus resultierende Neuerungen auf ihre Wirkung bei den Beteiligten (Besucher, Akteure, Subunternehmern) zu untersuchen. (vgl. Scheuch 2003, 93)

Speziell bei dem Eventprodukt Dresdner Schlössernacht ist die kontinuierliche Analyse der Kundenzufriedenheit aus einem weiteren Grund sinnvoll. Aus den Ergebnissen der Vorjahresbefragung ging hervor, dass 47% der Befragten über Freunde, Bekannte oder Familie von der Veranstaltung erfahren haben (vgl. Finsterbusch 2012, 41). Aufgrund dieser Dimension und der Wirksamkeit von Mund-zu-Mund-Propaganda, die aufgrund der Face-to-Face-Situation im sozialen Umfeld glaubwürdiger ist, als interne kommunikationspolitische Maßnahmen, ist die Identifizierung, Beseitigung und Verhinderung von Kundenunzufriedenheit mit den wichtigen Leistungsbestandteilen des Events essenziell für eine erfolgreiche Bewerbung der Folgeausgabe. (vgl. Kaiser 2005, 37)

Aufgrund der zufriedenstellenden Gesamtleistung für alle Befragten ist im Nachgang dieser Ausgabe mit positiver Mund-zu-Mund-Propaganda durch die Besucher und auch mit weiteren positiven Effekten durch die Kundenzufriedenheit zu rechnen (siehe Kapitel 2.4.) Diese könnten im Fall der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht ein Besuch der nächsten Ausgabe des Events oder Zusatzkäufe anderer Eventproduktionen der First Class Concept GmbH, wie zum Beispiel die Dinnershow Mafia Mia, sein.

### **Kritische Reflexion der Kundenzufriedenheitsmessung und Verbesserungsvorschläge für eine weitere Zufriedenheitsmessung bei der Dresdner Schlössernacht**

Die Datenerhebung erfolgte über eine quantitative Befragung in Form eines Interviews während der Veranstaltung. Mit dieser Befragungsmethode konnten schnell, große Fallzahlen erhoben werden. Sie brachte aber auch Nachteile mit sich: Es konnte nur ein geringer Datenumfang pro Befragten erfasst werden. Weiterhin wurden die Besucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten befragt. Dies könnte zu einer Verzerrung der Messergebnisse geführt haben. Da die Befragung erst dreieinhalb Stunden nach Einlass begonnen worden ist, wurde den Besuchern jedoch ermöglicht, alle Veranstaltungsbereiche bereits erlebt zu haben und einschätzen zu können.

Es wird empfohlen, eine umfassendere Zufriedenheitsmessung schriftlich oder per Online-Befragung im Nachgang der Veranstaltung durchzuführen. In diesem Fall sollten auch mehrere Leistungsparameter und -kriterien abgefragt werden, was eine intensivere Analyse ermöglicht. Diesbezüglich sollten auch standardisierte Gesamtfragen zu den Leistungsparametern gestellt werden, da dies eine nachträgliche Wichtigkeitsbestimmung der Leistungskriterien für die Leistungsparameter zulässt. Somit kann ein exaktes gewichtetes Gesamtzufriedenheitsurteil auf Basis aller Kriterien errechnet werden. Weiterhin sollten dann die Faktortypen der Leistungsparameter berechnet werden und sowohl bei der Bewertung der Zufriedenheitswerte als auch bei der an-

schließenden strategischen Ausrichtung und Maßnahmenentwicklung Beachtung finden.

In Bezug auf die soziodemografischen Merkmale ist es bei einer weiteren Zufriedenheitserhebung sinnvoll, Daten zum monatlichen Nettoeinkommen und zur Ausgabebereitschaft auf derartigen Events zu erheben. Diese Informationen können dabei helfen, das Gastronomieangebot auf jeweilige Besuchergruppen individuell anzupassen und somit die Unzufriedenheit mit dem Kriterium *Preis-Leistungs-Verhältnis des Gastronomieangebots* abzubauen.

Insgesamt betrachtet bildete das entwickelte Messinstrument eine solide Grundlage für die Erhebung der Kundenzufriedenheitsurteile und deren nachträgliche Auswertung. Die gesteckten Zielsetzungen für die Messung (siehe Kapitel 4.1.2) konnten demnach erreicht werden.

### **Zukünftige Forschungsansätze**

Zukünftige Forschungsansätze ergeben sich in Bezug auf das theoretische Kundenzufriedenheitskonstrukt speziell bei Events und die Messung der Kundenzufriedenheit mittels eines merkmalsorientierten, multiattributiven Ansatzes.

Die Differenzen zwischen KZI und errechneter Gesamtzufriedenheit, die bei fast allen Untersuchungen, in denen die beiden Werte gegenübergestellt wurden, zu erkennen sind, werfen die Forschungsfrage auf, ob die Diskrepanzen aufgrund der Abfrage weniger Leistungsbereiche entstanden sind und sich die beiden Werte beim Abfragen mehrerer Leistungsparameter annähern. Oder, ob die höhere Gesamtbewertung durch die Befragten mittels des Kundenzufriedenheitsindexes, aufgrund positiver Emotionen als Ergebnis inszenierter Inhalte abgegeben wird. Demnach wären auch mögliche Einflussfaktoren zu eruieren, welche die höhere Gesamtbewertung hemmen, wie z.B. die Einstufung des insgesamt betrachteten Preis-Leistungs-Verhältnisses als ungerechtfertigt, (siehe dazu Punkt 4.3.2 *Differenzierung der Gesamtzufriedenheitswerte nach der Gesamteinschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses*) bzw. fördern. (vgl. Beutin 2008, 145)

Eine weitere sich daraus ergebende Forschungsfrage ist, ob das in Frage 9 oft genannte *Ambiente* (siehe Anlage A6) bei der Kundenzufriedenheitsmessung eines derartigen Events Betrachtung finden muss. Dahingehend wäre zu untersuchen, ob das Ambiente einen einfachen Leistungsparameter darstellt oder als Produkt des Zusammenwirkens mehrerer bzw. aller Leistungsparameter entsteht. Der KZI würde nach dieser Annahme unter Einfluss des Ambientes entstehen.

Weiterhin kann untersucht werden, ob es sinnvoll ist, der Kundenzufriedenheitsmessung mit einem Eventprodukt als Untersuchungsobjekt aufgrund seiner Immaterialität, einen kombinierten Messansatz aus ereignis- und merkmalsorientierten Verfahren zugrunde zu legen, da die Messung immaterieller Güter in einer merkmalsorientierten Form Schwierigkeiten mit sich bringt. (vgl. Kaiser 2005, 134)

Andere Forschungsansätze ergeben hinsichtlich der Frage nach den konkreten Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit bei Besuchern von Eventprodukten auf die Kundenbindung und deren Folgen (siehe Abschnitt 2.4)

Diese Arbeit ist nach der letztjährigen Untersuchung zu den Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht die zweite Forschungsstudie, die sich mit dem Eventprodukt Dresdner Schlössernacht beschäftigt. (vgl. Finsterbusch 2012, 1 f.)

Die Ergebnisse der Forschungsstudie werden der First Class Concept GmbH frei zur Verfügung gestellt. Die vorgeschlagenen Empfehlungen dienen als Anregungen für strategische Maßnahmen bei den folgenden Ausgaben des Events.

# Literaturverzeichnis

## Buch (Monographie)

Bahrenberg, Gerhard/Giese, Ernst/Mevenkamp, Nils/Nipper, Josef: Statistische Methoden in der Geographie. Univariate und bivariate Statistik. Mit 81 Abbildungen und 69 Tabellen und einem Tafelanhang. Teubner Studienbücher der Geographie<sup>1</sup>, 5. Aufl., Stuttgart 2010

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 5. Aufl., Wiesbaden 1991

Bröning, Tobias: Dein Weg zum Bachelor. Vom Studienwunsch zur Abschlussarbeit, Berlin 2005

Geile, Andrea: Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern. Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2009. Forum Marketing, Wiesbaden 2010

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. Lehrbuch, 2. Aufl., Wiesbaden 2006

Kaiser, Marc-Oliver: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten. Betriebswirtschaftliche Studien, 2. Aufl., Berlin 2005

Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Lehrbuch, 3. Aufl., Wiesbaden 2011

Poth, Ludwig G./Poth, Gudrun S./Pradel, Marcus: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. 4670 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. A-Z, 3. Aufl., Wiesbaden 2008

Sauerwein, Elmar: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden 2000

Scharnbacher, Kurt/Kiefer, Guido: Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung. Managementwissen für Studium und Praxis, München, Wien 1996

Schneider, Willy: Kundenzufriedenheit. Konzept Messung Management, 1. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien 2006



**Buch (Sammelwerk)**

Bruhn, Manfred (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2010

Herrmann, Andreas (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.)/Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008

Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.)/Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 5. Aufl., Wiesbaden 2006

Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wissenschaft & Praxis, 7. Aufl., Wiesbaden 2008

Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2012

Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Mit 46 Abbildungen und 21 Tabellen. Bachelor|Master. Springer-Lehrbuch, Heidelberg 2007

Töpfer, Armin (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Aufl., Neuwied, Kriftel 1999

**Beitrag**

Beutin, Nikolas: Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit im Überblick. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen (Wissenschaft & Praxis), 7. Aufl., Wiesbaden 2008, 121–172

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2010, 3–42

Decker, Reinhold/Wagner, Ralf: Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.)/Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, 53–79

Fürst, Andreas: Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit im Überblick. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2012, 123–153

Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin: Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.)/Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, 3–19

Homburg, Christian/Bucerius, Matthias: Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2012, 53–91

Homburg, Christian/Klarmann, Martin/Krohmer, Harley: Statistische Grundlagen der Datenanalyse. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.)/Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, 213–239

Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.)/Homburg, Christian (Hrsg.)/Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, 21–51

Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2012, 17–52

Matzler, Kurt/Bailom, Franz: Messung von Kundenzufriedenheit. In: Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.)/Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 5. Aufl., Wiesbaden 2006, 241–270

Matzler, Kurt/Stahl, Heinz K./Hinterhuber, Hans H.: Die Customer-based View der Unternehmung. In: Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.)/Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 5. Aufl., Wiesbaden 2006, 3–31

Nerdinger, Friedemann W./Neumann, Christina: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Mit 46 Abbildungen und 21 Tabellen. Bachelor|Master (Springer-Lehrbuch), Heidelberg 2007, 127–146

online verfügbar unter

<http://www.psychologie-studium.info/literaturincludes/probetexte/354071636X.pdf>,

zuletzt geprüft am 31.07.2013

Töpfer, Armin: Analyseverfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Aufl., Neuwied, Krißel 1999, 299–370

Töpfer, Armin/Mann, Andreas: Kundenzufriedenheit als Meßlatte für den Erfolg. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Aufl., Neuwied, Krißel 1999, 59–110

### **Hochschulschriften**

Finsterbusch, Anja: Analyse der Marketingmaßnahmen zur „4. Dresdner Schlössernacht 2012“ hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf regionale und überregionale Zielgruppen anhand ausgewählter Kriterien. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, 2012

Wied, Michaela/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Mittweida 2006

### **Pressemitteilungen**

Mutschke, Sabine: Jubiläum: Am 13. Juli findet die 5. Dresdner Schlössernacht statt.

60 Konzerte, 15 Bühnen und über 380 Künstler, 19.06.2013, PDF-Datei,

[pr@mutschke.de](mailto:pr@mutschke.de), online verfügbar unter

[http://www.dresdner-schloessernacht.de/bilder/illu/PM\\_DSN\\_130619.pdf](http://www.dresdner-schloessernacht.de/bilder/illu/PM_DSN_130619.pdf),

zuletzt geprüft am 06.08.2013, 4 Seiten

### **Internetdokumente**

Kuhl, Siegfried/novatus Consulting Partner (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Zielsetzung, Auswirkung, Messkonzepte, o.J., PDF-Datei, online verfügbar unter

<http://www.novatus.de/Info%20Kundenzufriedenheitsuntersuchung.pdf>, zuletzt geprüft am 30.07.2013, 11 Seiten

Projekt Neue Statistik 2003 (Hrsg.): Lernmodul: Geschichtete Zufallsstichprobe, o.J., PDF-Datei, online verfügbar unter [http://web.neuestatistik.de/inhalte\\_web/content/files/modul\\_28433.pdf](http://web.neuestatistik.de/inhalte_web/content/files/modul_28433.pdf), zuletzt geprüft am 07.08.2013, 18 Seiten

Scheuch, Fritz: Eventmarketing, 2003, PDF-Datei, online verfügbar unter <http://www.wu.ac.at/mm/team/scheuch/1pdf>, zuletzt geprüft am 31.07.2013, 13 Seiten

### **Persönliche Gespräche**

Meier, Grit (First Class Concept GmbH, Project Manager): Bedeutung der Hauptkonsumentengruppe für das Eventprodukt Dresdner Schlössernacht, 04.09.2013

Meier, Grit (First Class Concept GmbH, Project Manager): Parkmöglichkeiten und Shuttleservice und Sitzmöglichkeiten zur Dresdner Schlössernacht, 07.09.2013

### **Internetquellen**

First Class Concept GmbH (Hrsg.):Homepage der Dresdner Schlössernacht, online abrufbar unter [www.dresdner-schloessernacht.de](http://www.dresdner-schloessernacht.de), Abruf am 03.09.2013

# Anlagen

## Verzeichnis der Anlagen

- Anlage A1: Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsbefragung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht
- Anlage A2: Entertainmentbereiche der 5. Dresdner Schlössernacht und Routenplanung der Besucherbefragung
- Anlage A3: Tabellarische Darstellung der exakten Mittelwerte und Standardabweichungen der Leistungskriterien und des KZI für alle Befragten und die Hauptkonsumentengruppe
- Anlage A4: Vergleich der Zufriedenheitswerte zwischen der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen und der Zusammenfassung der restlichen Altersgruppen
- Anlage A5: Untergliederung der Gesamtzufriedenheitswerte nach weiteren Differenzierungskriterien
- Anlage A6: Aufgliederung der Aspekte nach Häufigkeit und Anteil in Prozent, mit denen die Besucher vollkommen zufrieden waren
- Anlage A7: Aufgliederung der Aspekte nach Häufigkeit und Anteil in Prozent, mit denen die Besucher vollkommen unzufrieden waren
- Anlage A8: Übersicht der mittleren Zufriedenheitswerte der Hauptkonsumenten

# Anlage A1: Fragebogen zur Kundenzufriedenheitsbefragung der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht

## Fragebogen zur Zufriedenheit der Besucher der 5. Dresdner Schlössernacht am 13.07.2013

Guten Abend,

mein Name ist Eric Pflug. Ich bin Student der Hochschule Mittweida und schreibe dieses Jahr meine **Bachelorarbeit** über **eine Zufriedenheitsanalyse der Gäste** zur heutigen Schlössernacht.

Um Ihre Zufriedenheit mit einzelnen Bereichen der Veranstaltung abzufragen, würde ich Ihnen gern **3-4 Minuten** einige Fragen stellen. Diese Umfrage ist **anonym** und Ihre **Daten werden nicht an Dritte** weitergegeben. Ich danke für Ihre Teilnahme und Unterstützung.

- |   | Ja                            | Nein                          | Keine Angabe                  |                               |                          |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Waren Sie schon einmal Besucher der Dresdner Schlössernacht?                       | 1<br><input type="checkbox"/> | 2<br><input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |                               |                          |
|   | 1 Mal                         | 2 Mal                         | 3 Mal                         | 4 Mal                         | Keine Angabe             |
| 2. Wenn ja, wie oft?  | 1<br><input type="checkbox"/> | 2<br><input type="checkbox"/> | 3<br><input type="checkbox"/> | 4<br><input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Wie viele kulturelle Veranstaltungen besuchen Sie durchschnittlich in einem Monat? |                               |                               |                               |                               |                          |
| Zahl:   | <input type="text"/>          |                               |                               |                               |                          |

### Bitte vorlesen:

Im Folgenden würde Ich gern Ihre Zufriedenheit mit einzelnen Veranstaltungsbereichen abfragen. Bei einer **Skala von 1 bis 6** (Schulnotensystem) wobei 1 „Sehr zufrieden“ und 6 „Sehr unzufrieden“ bedeutet:

Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Kriterien zum Künstlerprogramm?

### 4. Künstlerprogramm

- |   | Sehr zufrieden           |                          |                          |                          | Sehr unzufrieden         |                          | Keine Angabe             |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |                          |
| I. Qualität der Künstler                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| II. Vielfalt der Musikrichtungen (Genres)           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| III. Stimmigkeit des Künstlerprogramms zum Ambiente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 5. Gastronomieangebots

- |                                      | Sehr zufrieden           |                          |                          |                          | Sehr unzufrieden         |                          | Keine Angabe             |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                      | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |                          |
| I. Auswahl an Gastronomieangeboten   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| II. Qualität des Gastronomieangebots | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| III. Preis-/Leistungsverhältnis      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 6. Infrastruktur

- |   | Sehr zufrieden           |                          |                          |                          | Sehr unzufrieden         |                          | Keine Angabe             |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |                          |
| I. Beschilderung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| II. Anzahl der Sitzmöglichkeiten                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| III. Parkmöglichkeiten/<br>Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Befrager-ID

**7. Personal**

- I. Freundlichkeit  
 II. Schnelligkeit  
 III. Auskunftsfähigkeit bei Fragen/Problemen

Sehr zufrieden					Sehr unzufrieden	Keine Angabe
1	2	3	4	5	6	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Halten Sie das **Preis-Leistungs-Verhältnis der Veranstaltung insgesamt für gerechtfertigt?**

Ja	Nein	Keine Angabe
1	2	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Mit welchem Aspekt sind Sie in Bezug auf die Veranstaltung **vollkommen zufrieden?**

\_\_\_\_\_

10. Mit welchem Aspekt sind Sie in Bezug auf die Veranstaltung **vollkommen unzufrieden?**

\_\_\_\_\_

Bei einer Skala von 1 bis 6 (Schulnotensystem) wobei 1 „Sind voll erfüllt“ und 6 „Sind gar nicht erfüllt“ bedeutet:

11. In welchem Maße sind Ihre **Erwartungen an die 5. Dresdner Schlössernacht insgesamt erfüllt?**

Sind voll erfüllt					Sind gar nicht erfüllt	Keine Angabe
1	2	3	4	5	6	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der **Vollständigkeit** halber, bitte ich Sie, mir folgende **demografische Fragen** zu beantworten:

12. Wie alt sind Sie?

- ① bis 25 Jahre  
 ② 26 bis 35 Jahre  
 ③ 36 bis 45 Jahre  
 ④ 46 bis 60 Jahre  
 ⑤ über 60 Jahre  
 ⑥ keine Angabe

13. Welchen höchsten Abschluss haben Sie?

- ① Kein Abschluss  
 ② Hauptschulabschluss (9 Klassen Abschluss)  
 ③ Realschulabschluss (10 Klassen Abschluss)  
 ④ Abitur  
 ⑤ Berufsausbildung  
 ⑥ Hochschulstudium  
 ⑦ Sonstige \_\_\_\_\_  
 ⑧ keine Angabe

14. Aus welchem Land/Bundesland kommen Sie?

\_\_\_\_\_

15. Geschlecht

- ① Männlich  
 ② Weiblich  
 ③ keine Angabe

Ich danke Ihnen ganz herzlich, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben und wünsche Ihnen noch einen erholsamen Abend.

Befrager-ID

Anlage A2: Entertainmentbereiche der 5. Dresdner Schlössernacht und Routenplanung der Besucherbefragung



[in Anlehnung an: First Class Concept GmbH(Hrsg.), Abruf: 03.09.13 online unter: <http://www.dresdner-schloessernacht.de/programm/programm.html>]



Anlage A3: Tabellarische Darstellung der exakten Mittelwerte und Standardabweichungen der Leistungskriterien und des KZI für alle Befragten und die Hauptkonsumentengruppe

Alle Befragten...N <sub>gesamt</sub> = 540				
Fragen-nummer	Bezeichnung	N Anzahl der Fälle	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 4.1	Qualität der Künstler	511	81,096	13,445
Frage 4.2	Vielfalt der Musikrichtungen	514	87,276	14,589
Frage 4.3	Stimmigkeit des Künstlerprogramms zum Ambiente	518	83,668	16,910
Frage 5.1	Auswahl an Gastronomieangeboten	526	81,939	17,932
Frage 5.2	Qualität des Gastronomieangebots	486	83,457	15,344
Frage 5.3	Preis-/Leistungsverhältnis	515	68,621	19,454
Frage 6.1	Beschilderung	515	83,184	18,313
Frage 6.2	Anzahl der Sitzmöglichkeiten	520	61,692	23,165
Frage 6.3	Parkmöglichkeiten/Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände	355	59,324	33,641
Frage 7.1	Freundlichkeit	515	88,505	13,258
Frage 7.2	Schnelligkeit	506	83,202	16,119
Frage 7.3	Auskunfts-fähigkeit bei Fragen/Problemen	218	81,009	19,222
Frage 11	Kundenzufriedenheitsindex - KZI	512	83,789	14,283

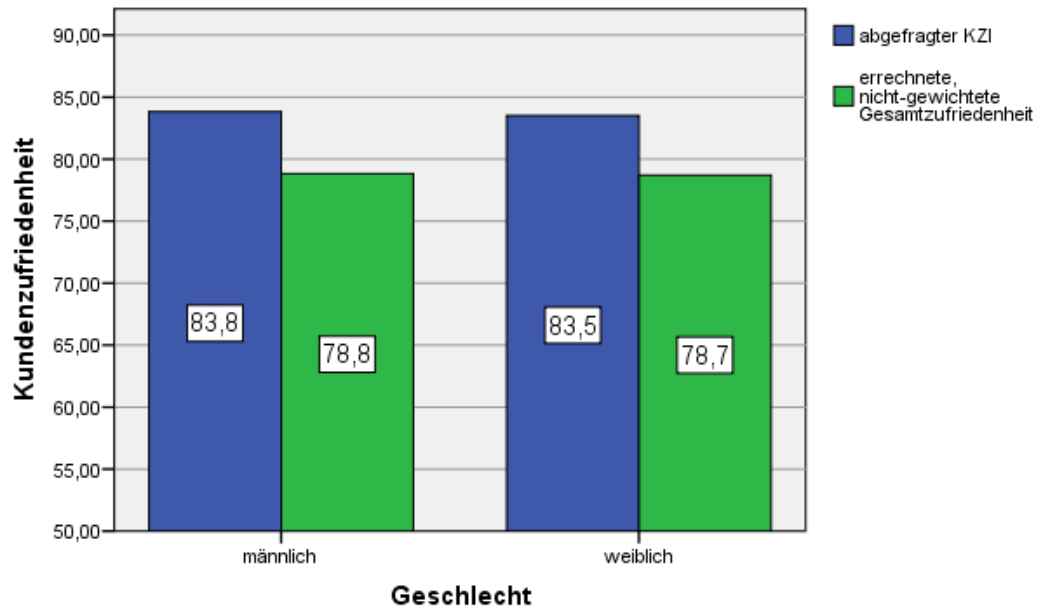
Hauptkonsumentengruppe... N <sub>gesamt</sub> = 83				
Fragen-nummer	Bezeichnung	N Anzahl der Fälle	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 4.1	Qualität der Künstler	77	82,597	13,514
Frage 4.2	Vielfalt der Musikrichtungen	81	90,617	10,994
Frage 4.3	Stimmigkeit des Künstlerprogramms zum Ambiente	79	84,051	14,458
Frage 5.1	Auswahl an Gastronomieangeboten	82	81,707	15,460
Frage 5.2	Qualität des Gastronomieangebots	77	82,338	14,500
Frage 5.3	Preis-/Leistungsverhältnis	80	69,000	18,799
Frage 6.1	Beschilderung	80	88,250	13,002
Frage 6.2	Anzahl der Sitzmöglichkeiten	80	62,500	20,469
Frage 6.3	Parkmöglichkeiten/Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände	54	52,593	34,814
Frage 7.1	Freundlichkeit	77	87,792	10,837
Frage 7.2	Schnelligkeit	78	83,333	14,203
Frage 7.3	Auskunfts-fähigkeit bei Fragen/Problemen	26	86,923	13,790
Frage 11	Kundenzufriedenheitsindex - KZI	80	84,000	13,274

Anlage A4: Vergleich der Zufriedenheitswerte zwischen der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen und der Zusammenfassung der restlichen Altersgruppen

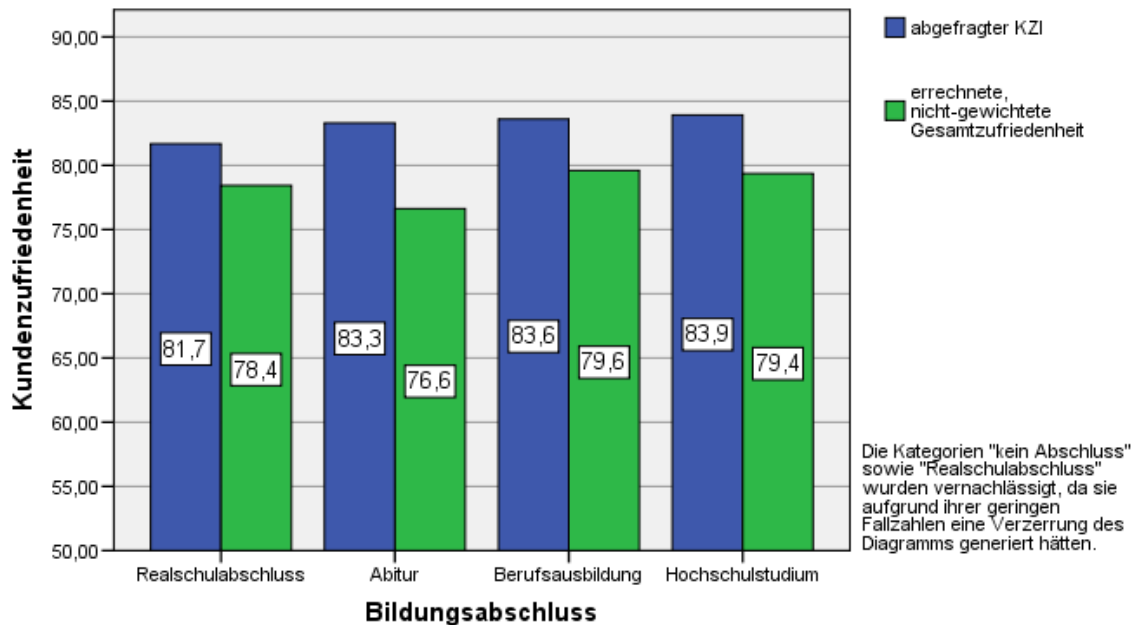
Leistungskriterien		Zufriedenheitswerte		Abweichung
Fragen-nummer	Bezeichnung	Gruppe A 26-36 Jahre	Gruppe B Zusammenfassung der restlichen Altersgruppen	B-A Differenz
<b>Frage 4.1</b>	Qualität der Künstler	78,4	81,5	3,1
<b>Frage 4.2</b>	Vielfalt der Musikrichtungen	84,4	87,8	3,4
<b>Frage 4.3</b>	Stimmigkeit des Künstlerprogramms zum Ambiente	82,6	83,9	1,3
<b>Frage 5.1</b>	Auswahl an Gastronomieangeboten	75,8	82,8	7,0
<b>Frage 5.2</b>	Qualität des Gastronomieangebots	81,2	83,8	2,6
<b>Frage 5.3</b>	Preis-/Leistungsverhältnis	66,5	68,9	2,4
<b>Frage 6.1</b>	Beschilderung	80,3	83,6	3,3
<b>Frage 6.2</b>	Anzahl der Sitzmöglichkeiten	55,0	62,7	7,7
<b>Frage 6.3</b>	Parkmöglichkeiten/Shuttleservice zum Veranstaltungsgelände	64,9	58,3	-6,6
<b>Frage 7.1</b>	Freundlichkeit	86,5	88,9	2,4
<b>Frage 7.2</b>	Schnelligkeit	83,3	83,3	0,0
<b>Frage 7.3</b>	Auskunfts-fähigkeit bei Fragen/Problemen	81,3	81,0	-0,3

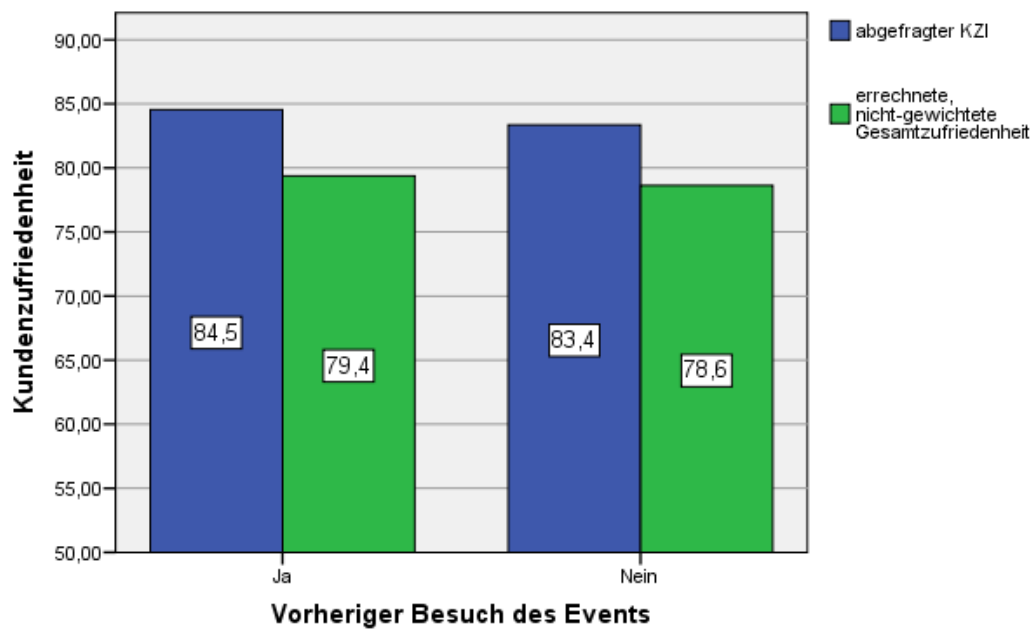
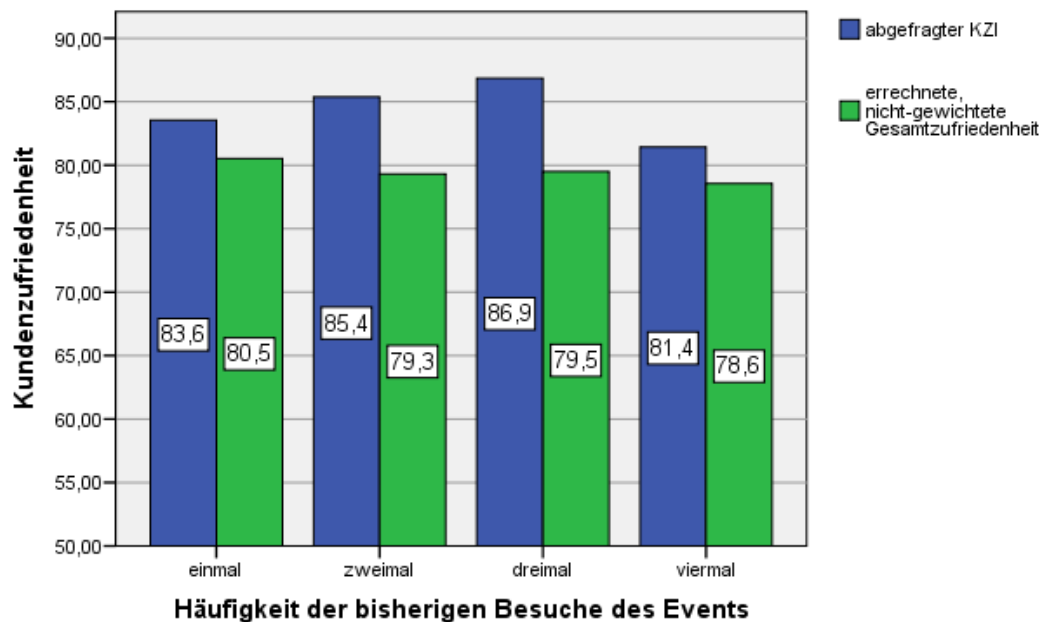
### Anlage A5: Untergliederung der Gesamtzufriedenheitswerte nach weiteren Differenzierungskriterien

**Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach Geschlecht**

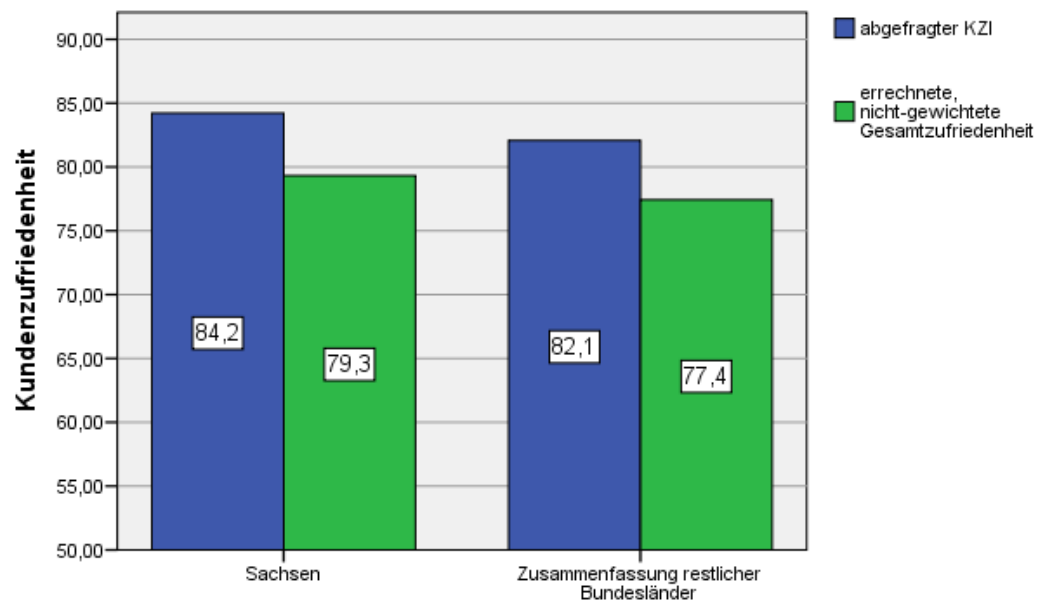


**Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach dem höchsten Bildungsabschluss**



**Differenzierung der Gesamtzufriedenheitswerte nach Erst- und Wiederkäufern****Gesamtzufriedenheitswerte differenziert nach der Häufigkeit der bisherigen Besuche des Events**

**Gegenüberstellung von Sachsen und einer Zusammenfassung der restlichen Bundesländer hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheitswerte**



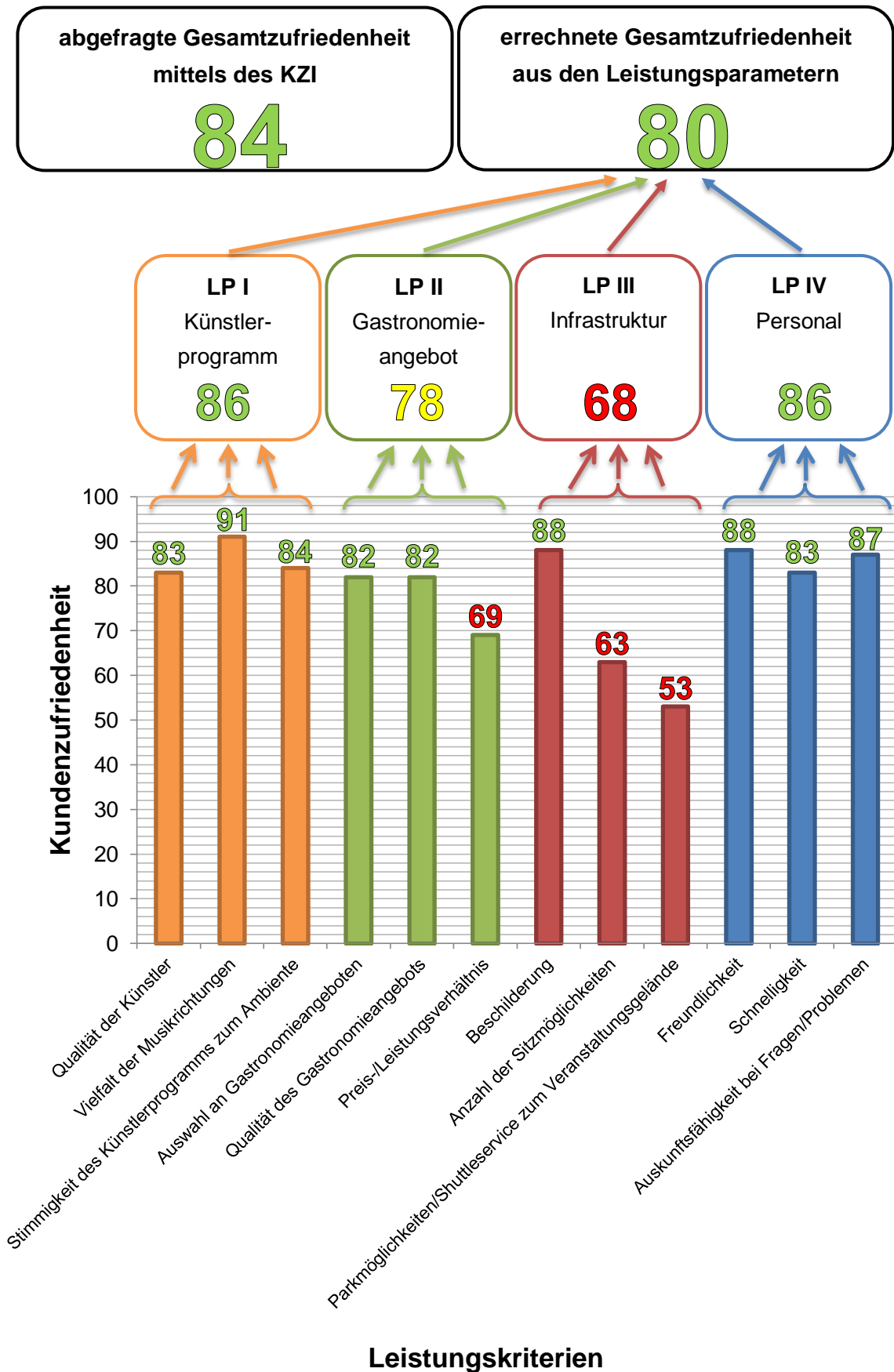
Anlage A6: Aufgliederung der Aspekte nach Häufigkeit und Anteil in Prozent, mit denen die Besucher vollkommen zufrieden waren

Antworten auf die Frage, mit welchem Aspekt die Besucher vollkommen zufrieden waren	Häufigkeit	Anteil in %
Ambiente	190	35,19%
Auswahl und Vielfalt des Künstlerangebots	57	10,56%
Gesamtpaket des Events	44	8,15%
Kulturelle Vielfalt	29	5,37%
Beleuchtung	27	5,00%
Wetter	25	4,63%
Illuminationsshow	20	3,70%
Auswahl und Vielfalt des Gastronomieangebots	13	2,41%
Feuerwerk	12	2,22%
Veranstaltungsumfeld, Veranstaltungsgelände	11	2,04%
Schlösser	5	0,93%
Organisation der Veranstaltung	4	0,74%
Erlebnistoilette	3	0,56%
Kostenloser Eintritt für Kinder	3	0,56%
Großerlebnis	3	0,56%
Stimmung im Publikum	3	0,56%
Dekoration	3	0,56%
Umfassende Sauberkeit	3	0,56%
Hohe Toilettenanzahl	2	0,37%
Abwechslungsreiche Eindrücke	2	0,37%
Outfits der Schausteller	2	0,37%
Service	2	0,37%
Sonstiges (Häufigkeit < 2)	6	1,11%
Keine Angabe	71	13,15%
Gesamt	540	100,00%

Anlage A7: Aufgliederung der Aspekte nach Häufigkeit und Anteil in Prozent, mit denen die Besucher vollkommen unzufrieden waren

Antworten auf die Frage, mit welchem Aspekt die Besucher vollkommen unzufrieden waren	Häufigkeit	Anteil in %
Keine Angabe	315	58,33%
Zu wenig Toiletten	35	6,48%
Zu wenig Sitzmöglichkeiten	19	3,52%
Zu wenig Parkmöglichkeiten	18	3,33%
Überfüllung mancher Wege	16	2,96%
Qualität der Wege	15	2,78%
Preis-Leistungs-Verhältnis	12	2,22%
Auswahl an Gastronomieangeboten	12	2,22%
Toilettenpreise	11	2,04%
Programmzeiten nicht eingehalten, Überschneidungen der Hauptattraktionen Feuerwerk und Illuminationsshow	11	2,04%
Bus-Shuttle schlecht organisiert	7	1,30%
Kein Zugang zu den Schlössern	6	1,11%
Auswahl und Qualität der Künstler	6	1,11%
Musiküberschneidung nahegelegener Bühnen	5	0,93%
Kein Zugang von der Elbe möglich	4	0,74%
Auftrittsorte der Künstler nur im Programmheft, nicht woanders veröffentlicht	4	0,74%
Wenig Papierkörbe	3	0,56%
Preis-Leistungs-Verhältnis des Gastronomieangebots	3	0,56%
Absperrungen	3	0,56%
Unzureichende Beleuchtung der Wege	3	0,56%
Schlechte Pflege der Parkanlagen	3	0,56%
Sponsorenpräsentation Audi	3	0,56%
DVB-Ticket nicht mit im Preis	2	0,37%
Museumsnacht am gleichen Tag	2	0,37%
Organisation der Veranstaltung	2	0,37%
Unfreundliches Gastronomiepersonal	2	0,37%
Beschilderung/Parkplatzausschilderung	2	0,37%
Programmheft Qualitätsmängel	2	0,37%
zu wenig Papierkörbe/Aschenbecher	2	0,37%
Sonstiges (Häufigkeit < 2)	12	2,22%
Gesamt	540	100,00%

## Anlage A8: Übersicht der mittleren Zufriedenheitswerte der Hauptkonsumenten





## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 16.09.2013

---

Ort, Datum

Vorname Nachname